العلاقات العامة من
منظور الخدمة الاجتماعية

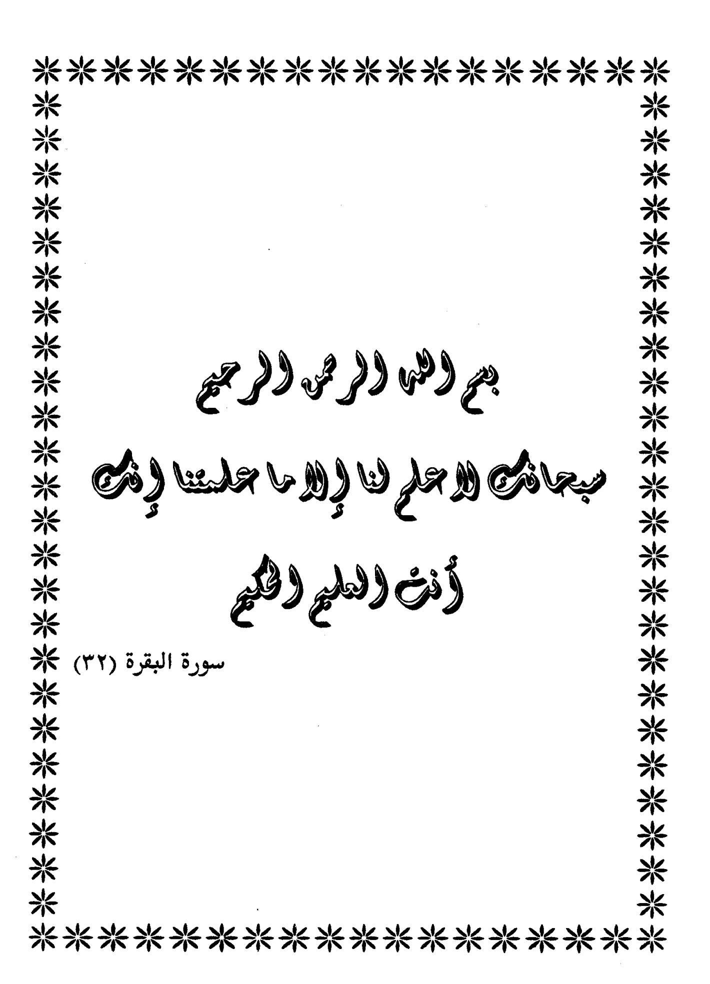
الأستاذ الدكتور
فوزى عبد الغنى
أستاذ ورئيس قسم الإعلام
وكيل كلية الآداب بسوهاج
جامعة جنوب الوادى

الدكتور
حمدى عبد الحارس البخشونجى
أستاذ الخدمة الاجتماعية المساعد
وكيل المعهد العالى للخدمة الاجتماعية
بأسوان

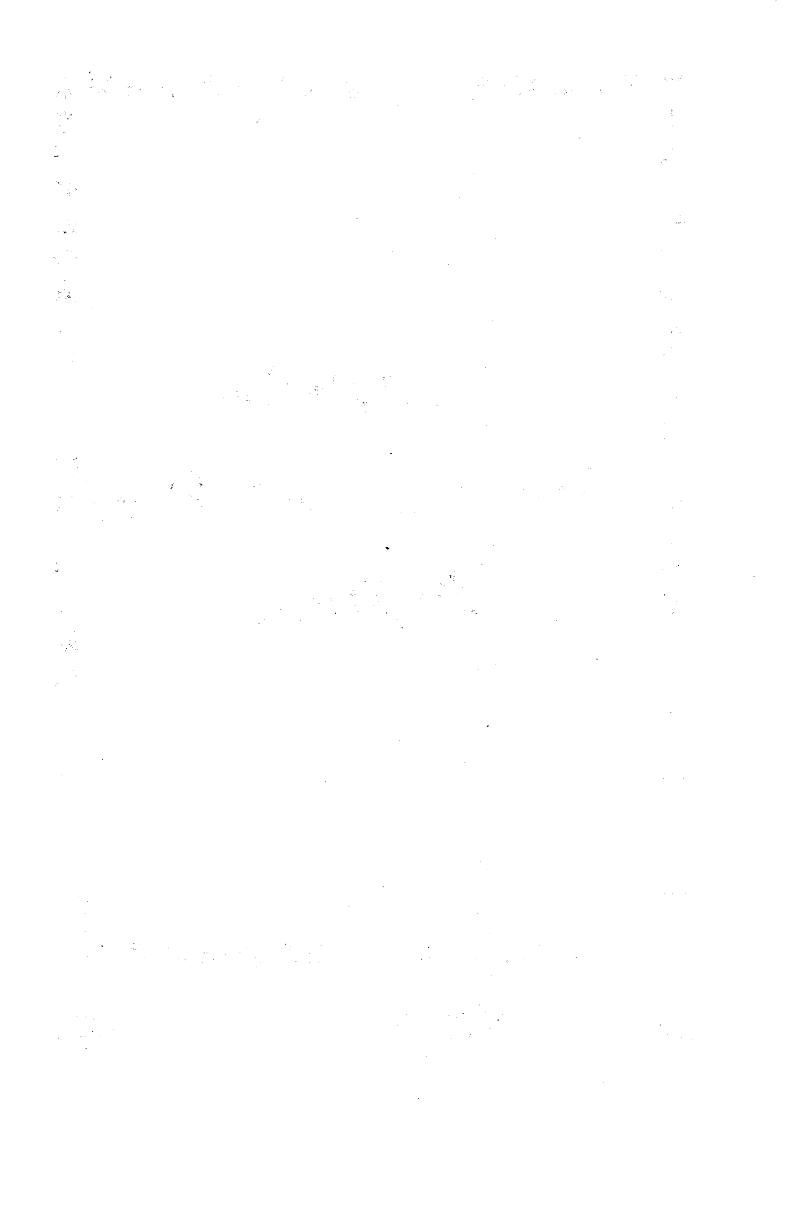
٢٠٠٥



شارع سوتير أمام سيراميكا كليوباترا
ب (٥) مدخل (٢)



بسم الله الرحمن الرحيم
سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك
أنت العليم الحكيم
سورة البقرة (٣٢)



مقدمة:

مع تسليمنا بان "إيفى لى" هو الأب الشرعى للعلاقات العامة The public relations والمسئول عن وضع الضوابط العامة لهذا التخصص المهم، إلا أن الاعتقاد الراسخ هو أن الإنسان منذ بدء الخلق وهو فى حاجة ماسة إلى إيجاد صيغة وطريقة للتفاهم، لتحقيق الرضا فى العلاقات بين الناس بعضهم البعض وبينهم وبين مجالات أعمالهم ومختلف مؤسسات المجتمع ابتغاء تحقيق صورة طيبة.

ومن هنا نستطيع أن نؤكد أن العلاقات العامة بمفهومها الوظيفى بدأت ممارستها مع بدايات الإنسان فوق كوكب الأرض إلى أن جاء ايفى لى ليطلق عليها هذا الاسم عندما بدأت مرحلة التعقيد فى العلاقات الاجتماعية وظهور التخصصات وتقسيم العمل وتوزيع الوظائف على مختلف الفئات، بالإضافة إلى الصراع على مختلف الفئات، بالإضافة إلى الصراع الإنسانى والتنافس، وحاجة المؤسسة إلى التعريف بنشاطها وتحسين صورتها ورفع الروح المعنوية لدى العاملين فيها لتحقيق زيادة الإنتاج التى تعود عليهم بمزيد من الحوافز وعلى المؤسسة بتحقيق الخطط والأهداف وعلى المجتمع بتحقيق احتياجاته.

لقد شهد العالم تطوراً كبيراً بعد الحرب العالمية الثانية بظهور المشروعات الصناعية والتعميرية والاستثمارية وبعد أن أصبح التأثير بين السياسة والاقتصاد متلازماً ومتبادلاً وازدهار الدول المتقدمة وبدء البناء فى الدول التى تحررت من الاستعمار والحاجة إلى استغلال الثروات والتنقيب عن البترول والمعادن، مما أدى إلى ظهور شركات متخصصة عملاقة فى الدول الكبرى وبدأت مرحلة من التنافس الحاد، مما أوجب الحاجة إلى العلاقات العامة لتؤدى دوراً كبيراً فى إرساء قواعد التعاون والتفاهم بين كل أطراف العمل.

إن ذلك ساعد على أن تحتل العلاقات العامة مكانتها اللائقة فى الدول المتقدمة والتى بدأت تهتم بأعداد كوادر متخصصة تستخدم وسائل الاتصال بحرفية كبيرة بالإضافة إلى عقد الندوات والمعارضة والأسواق وتكوين صور طيبة فى ظل المنافسة بل وإن الحاجة إلى العلاقات العامة لم تتوقف عند التنافس الصناعى بل تعداه إلى توظيفها فى مختلف المجالات لتحقيق حياة أفضل من خلال تقوية العلاقات الاجتماعية الأساسية بين الأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية وتنمية قدرات هذه الوحدات والعمل على التغلب على ما يواجهها من مشكلات تعوق أدائها لوظيفتها الاجتماعية وأصبح هناك كوادر من الأخصائيين الاجتماعية يقومون بهذه الوظيفة التى يستخدمون فيها نفس الأدوات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة من وسائل اتصال وغيرها مما يجعلها منها متقاربة بين الجانبين من حيث الاتفاق فى القيم والمبادئ والإيمان بقيمة الإنسان الذاتية وكرامة الفرد وحق الجمهور فى أن يقرر احتياجاته بنفسه وتكافؤ الفرص أمام جمهور المتعاملين مع المؤسسة بالإضافة إلى تحمل الجمهور لمسئوليته الاجتماعية.

كما يعمل الأخصائي الاجتماعى فى مجال التنمية الاجتماعية ورجل العلاقات العامة من منطلق بحثى علمى إحصائي وعلى ذلك فإن هذا المقرر الدراسى جاء ليقدم لطالب الخدمة الاجتماعية العلاقات العامة من حيث النشأة والمفهوم، والمشتغلون بها، ومكانتها، فى الهيكل التنظيمى للمؤسسة، ونموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة وتخطيط برامج العلاقات العامة وأهدافها ثم الجماهير والرأى العام وبحوث العلاقات العامة ووسائل الاتصال التى يمكن استخدامها المراحل الأساسية لإدارة الأزمة واستراتيجيتها والصورة الذهنية بالإضافة إلى

العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ودور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

وهذا الكتاب محاولة علمية متواضعة تناول موضوع العلاقات العامة بأبعاده المختلفة، مع التركيز عليها في المجالات الاجتماعية، حيث أن هذا الكتاب يهتم بالعلاقات العامة بصفة عامة مع التركيز بصفة خاصة في المجالات الاجتماعية وهدف الكتاب ، حدد منهجاً انتقائياً لكتاب يرتبط بالعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية.

وندعو الله أن يحقق هذا الكتاب الفائدة المرجوة منه لدارسي العلاقات العامة بصفة عامة والأخصائي الاجتماعي بصفة خاصة ونرجو التماس المعذرة – فالكمال لله وحده – إذ لم يحقق هذا الكتاب كل الأهداف المرجوة

والله الموفق وعلى الله قصد السبيل،،،،

الفصل الأول
نشأة العلاقات العامة وتطورها

- النشأة والتطور.
- العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

الفصل الأول

نشأة العلاقات العامة وتطورها

أولا: مفهوم العلاقات العامة لغوياً واصطلاحاً

إن العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات والشركات، وتعنى به المؤسسات الاقتصادية والهيئات الاجتماعية والتربوية، ولم يعرف مفهوم العلاقات العامة في المجالات المختلفة إلا في القرن العشرين، وعندما ظهرت الحاجة إلى أن تستخدمها المؤسسات والهيئات في جميع المجالات حتى يمكنها أن تحقق النجاح في تعاملها مع الجمهور لتعريفه بالهيئات والمؤسسات المعينة عن طريق وجود تنظيم متخصص بداخلها تكون مهمته الأساسية تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور[1].

ولقد تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف وتبعا لجوانب السلوك الإنساني، ونوع الوسائل والأدوات والطرق التى تستخدم لتحقيق الهدف، في كلمات متناسقة موجزة بما لا يخل بالإيجاز فى المعنى وفي توضيح ما ينطوى عليه ذلك الموضوع.

والبناء اللفظى للكلمة يتكون من كلمة "علاقات" والتى تعنى حصيلة الصلات والاتصالات التى تتم بين هيئة أو مؤسسة ما الجماهير التى تتعامل معها. والكلمة الأخرى وهى "عامة"، ويقصد بها جماهيرية، أى مجموعة الجماهير المختلفة التى ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة"[2].

وهذا التحديد اللفظى لا يعنى بالطبع تحديداً للمفهوم ولذا سنحاول مناقشة بعض تعاريف العلاقات العامة وخصائصها فيما يلى:-

(١) بيـن جرنـيويلد فـى نشـرته الدوريـة (أنـباء العلاقـات العامـة): هـى الوظـيفة الـتى تقـوم بهـا الإدارة لـتعديل الاتجاهـات وتحديـد خطـط وسياسـات المؤسسـة بمـا يـتفق ومصـلحة الجمهـور وتنفـيذ الـبرامج الهادفـة إلـى توطـيد ثقـة الجمهـور مـع المؤسسـة وكسـب رضـاه وتفاهمه[٣].

(٢) وعـرفه إدوارد، بيرنـيز الخبـير بالعلاقـات العامـة بأنهـا:- التوسـل بالمعلومـات عـن طـريق الإقـناع والملائمـة بيـن سياسـات المؤسسـة واتجاهـات الجمهـور للحصـول علـى التأيـيد العـام لأهدافـه المؤسسـة ونشاطها[٤].

(٣)كمـا تعـرف العلاقـات العامـة بأنهـا: "جهـد مخطـط للتأثـير فـي الـرأى العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين"[٥].

(٤) فـى حيـن عرفـت جمعـية العلاقـات العامـة نشـاط العلاقـات العامـة بأنـه:- صـورة مـن السـلوك وأسـلوب للإعـلام والاتصـال بهـدف بـناء وتدعـيم العلاقـات المليـئة بالـثقة والـتى تقـوم علـى أسـاس المعـرفة والفهـم المتبادليـن بيـن المؤسسـة وجمهورهـا المـتأثر بوظـائف وأنشـطة تلك المؤسسة[٦].

(٥) كذلـك فإنهـا اتصـال ذوى طرفيـن لحـل المشـاكل والمـنازعات المـتعلقة بتضـارب المصـالح والمـنافع، كمـا أنهـا تعـنى بإقامـة الفهـم المتـبادل على أساس الحقائق والمعرفة[٧].

(٦) العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنسانى[٨].

(٧) يعـرفها الدكـتور محمـود محمـد الجوهـرى رئـيس جمعـية العلاقـات العامة العربية بأنها:-

"مسئووليات وأنشـطة الأجهـزة المخـتلفة فـي الدولـة، سياسـيه واقتصـادية واجتماعية وعسكرية ، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلى والخارجى،

وذلك بالأخبار الصادقة والرأى النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفقا للتخطيط العلمى السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطنى(9).

(8) يعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"(10).

(9) كذلك فإن العلاقات العامة هى فن التعامل الناجح الذى يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنظمة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة"(11).

(10) والعلاقات العامة هى وسيلة الإدارة للعلم بالرأى العام أى معرفة اتجاهاته) ولإعلام الرأى العام بنشاطها بقصد التوصل إلى معرفته وإلى كسب ثقته وتعاونه معها لتحقيق أهدافها(12).

(11) العلاقات العامة هى فلسفة اجتماعية للإدارة في مختلف مجالاتها. ومن الاتصال بالجماهير يعتمد على الإعلام واستخدام وسائل الاتصال المختلفة باتجاهين للتأثير في الرأى العام وكسب تأييده والاستفادة منه، وهي وظيفة إدارية ونشاط إرادى مستمر ومخطط وهادف لتحقيق مصلحة المنظمة والمصلحة العامة معا.(13)

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة :

1- العلاقات العامة مهنة حديثة تستفيد من معطيات العلوم الاجتماعية المختلفة في تحقيق أهدافها التي ترتبط ارتباطا وثيقا بأهداف المجتمع .

٢- العلاقات العامة أجهزتها المختلفة التي تعمل على كافة المستويات المحلية والقومية والإقليمية والعالمية وفى الأغلب والأعم يكون جهاز العلاقات العامة - إدارة أو قسم ه جزء أساسيا من البناء التنظيمي لأي منظمة .

٣- تهدف العلاقات العامة إلى خلق وتدعيم التفاهم المتبادل بين الجماهير والمؤسسات العاملة فى المجتمع بحيث يؤدى ذلك إلى خلق مجتمع متماسك مترابط .

٤- العلاقات العامة توجه برامجها إلى كافة فئات الجماهير فهى لا تفرق بين فئة من الجماهير وأخرى بسبب الدين أو الجس أو اللغة أو المعتقدات ....الخ .

٥- توضع خطط وبرامج وأنشطة العلاقات العامة فى أى دولة فى إطار أيديولوجية المجتمع وسياسته العامة وخططه للتنمية وبالتالى يكون للعلاقات العامة إسهاماتها الواضحة فى تحقيق أهداف المجتمع . (١٤)

٦- تستعين العلاقات العامة بالخبراء في مختلف فروع المعرفة عند وضع خططها حتى تضمن لبرامجها ونشاطاتها أكبر فاعلية ممكنة .

٧- تستخدم العلاقات العامة ادارات الاتصال المختلفة والبحوث العلمية فى تحقيق أهدافها.

٨- تراعى العلاقات العامة باستمرار تنويع برامجها لمواجهة التغيرات التى تطرأ على الجماهير والمؤسسات.

٩- تحرص العلاقات العامة باستمرار على وجود قنوات اتصال مفتوحة بين الهيئة وجماهيرها حتى تضمن استمرار التفاهم والتوافق بين المنظمات وجماهيرها. (١٥)

ومن خلال ما تقدم:

يمكن القول بان العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتى تلك على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلى والخارجى، بهدف خلق صورة طيبة فى أذهان تلك الجمهور، والاعتماد على التعامل الإنسانى والأخلاق السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما تنقل بأمانة أراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة، وبذلك تعتبر اتصال ذو اتجاهين"(١٦).

***نشأة العلاقات العامة وتطورها:**

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ظهرت مع وجود البشرية على **الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، مما يؤكد على الحقيقة الثابتة في أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعته للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده وهيئاته، باعتبارها نشاط حيوى وضرورى للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع.**

وقد كان لتعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، أكبر الأثر في تدارك الناس، أن هذه العلاقات جديرة بالاهتمام بها بالدارسة والبحث، كما كان لتطور النظم الديموقراطية والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه، دوراً بارزاً في تبلور واتضاح ظاهرة العلاقات العامة في المجتمعات(١٧).

والعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل. وهى أيضا فن حديث استفاد من التطور الكبير الذى حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذه القرن، وهو التطور الذي انعكس أيضا على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان(١٨).

ويمكن تقسيم التطور التاريخى للعلاقات العامة إلى قسمين كما يلى:

(١) العلاقات العامة في العصر القديم، وتشمل النشاطات التى يمكن اعتبارها البذور الأولى لها، والتى تمتد منذ وجود الإنسان البدائى وحتى القرن التاسع عشر.

(٢) العلاقات العامة في العصر الحديث:- وهى النشاط والعلم الذى ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن.

أولا: العلاقات العامة في العصر القديم

إن العلاقات العامة هى قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقى أفراد المجتمع الذى يعيش فيه.

وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأى العام للجمهور من خلال اقتناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالى ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها.

والحصاد والرى، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين فهى تشبه النشرات التى تصدرها وزارة الزراعة في الدولة المتقدمة[١٩].

وفى ظل الحضارة الفرعونية فى مصر القديمة:- فقد عثر على وثائق كانت تصدرها الحكومات الفرعونية لتعظيم الحكام والإعلام عن منجزاتهم، أو لإطلاعها العامة مع أخبار الحروب والانتصارات العسكرية التى حققها الحكام بقصد الترويج لحكمهم وكسب التأييد لهم. أما فى أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية.

فقد استخدمت أوراق البردى في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة الأشياء الضارة والإشاعة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس(٢٠).

وبالتالي:

فالمصريين القدماء استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحرب، وقد نجحوا نجاحاً كبيراً في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة(٢١).

أما الحضارة اليونانية: فتوضح بأن العلاقات فيها قد استخدمت بشكل موسع، معتمدة على فن الخطابة في توصيل الأخبار وبث أفكار الفلاسفة، كما استخدم أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تتضمن المناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض كسب تأييد الرأي العام لأصحاب كل فلسفة، ولم تتردد الحكومات اليونانية في استخدام وسائل الإعلام التقليدية آنذاك، فقد آمن الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، حتى أن الاسكندر الأكبر كان يصطحب في ركابه وحملاته طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين... .

واهتمت الحضارة الرومانية:- بما يعرف اليوم بالرأي العام، حيث كان القادة يتولون اقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك.

وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك انطونيو(٢٢).

وقد رفع شعار "صوت الشعب من صوت الله" – وقد استخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التى كانت تسود تلك الحضارة.

وفى القرون الوسطى:

فقد غرقت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتى والتبشيرية وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكى(٢٣).

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية كمفهوم العلاقات العامة والأساليب التى تستخدم فيها، بل أنها قدمت الأساس الذى يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة حيث أن الإسلام عنى بالإنسان بكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الغرض، بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صلوات الله وسلامه عليه أساليب الاتصال بنوعيها الشخصى وغير الشخصى حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات الأفراد. والتى تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التى وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، ومع ذلك فإنه سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرنا(٢٤).

وإذا كان الإسلام قد لاحق الجمهور في الحصول على المعلومات، فإنه أشار إلى ضرورة أن تكون هذه المعلومات صادقة. ومن مواصفات

الخبر وفقا للمفهوم الإسلامى، أن يكون صادق قد يتأكد راوية من صدقه "وجئتك من سبأ بنبإ يقين"[٢٥]، أى خبر صدق حق يقين[٢٦].

ولعل هذا الذى أكده الإسلام من ضرورة التزام الدقة في استقاء الأبناء ونشرها على الناس هو ما تدعوا إليه أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة، حيث ينبغى أن يلتزم الممارس التزاما إيجابيا فى جميع الأوقات باحترام الحقيقة وعدم نشر المعلومات الخاطئة والمضللة، مع ضرورة الاهتمام بمراجعة كل المعلومات قبل نشرها[٢٧].

كما كان للمسجد دوراً مهماً في إرثاء قواعد العلاقات العامة فقد جعلوا منها منابر للترجمة والتأثير والإعلام، واتخذوا من مواسم الحج مؤتمرات دولية للنشر والاتصال وتبادل الرأى والمشورة وتشخيص المشاكل وتفقد حاجات المسلمين أينما كانوا. ويعتبر إنشاء ديوان للرسائل وديوان للبريد دليلا على اهتمام الخلافة الإسلامية بالإعلام والعلاقات العامة منذ ذلك التاريخ[٢٨].

ثانيا: العلاقات العامة في العصر الحديث

لقد تطورت العلاقات العامة بشكل ملموس في العصر الحديث، فبالرغم من أن جذورها تمتد بعيدا في الماضي، وبالرغم من محاولة المتخصصين في دراستها، بإرجاع تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية، أو تاريخهم القومي أو تبادلها في إطار العقائد الدينية، أو الأيدلوجيات السياسية، فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر[٢٩].

فقد شهدت هذه الفترة تطوراً سريعاً في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم والذى كانت إحدى نتائجه متمثلة في ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الكبيرة وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك.

حتى سميت هذه الفترة بعض الاستخفاف بالجماهير، وكان لابد أن تؤدى هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذى يعقبه الإصلاح وهذا ما كان(٣٠).

ونتيجة لما كان للصحافة من نصيب في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال فقد أدرك هؤلاء أهمية الصحافة لمواجهة موجة الغضب الجماهيرى، فاستعانوا بالصحفيين والمحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور فبدأوا فى معالجة مثل هذه الأمور وفي مقدمتهم ايفى لى Ivy Lee الذى يعتبر رائد ومؤسس وأب العلاقات العامة.

ايفى لى:

كان أول ما نادى به ايفى لى هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التى أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

فابتدع ايفى لى ما سماه بفن العلاقات العامة لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة فى أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين(٣١).

ساهم أيفى لى بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حاليا. فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدى ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعى المؤسسات إلى تبنى النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل:" إنما أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية".

لقد أدرك ايفى لى قيمة النشر والأخبار التى تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التى تنقل إلى الجمهور من حيث تأثيرها على هذا الجمهور وكسب ثقته وتقديره. ولكنه أدرك أيضا بأن النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد الجماهير، وأن القول الجميل لابد وأن يدعم العقل الجميل.

-وقد وضع ايفى لى آراؤه وأفكاره في إعلان مبادئ تم توزيعه على الصحف وجاء في الإعلان:

"ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان.. أن خطتنا واضحة وهى تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة"(٣٢).

-ويعتبر ايفى لى أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير فى تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم ونشاط دائم للمؤسسات.

ويعد أدوارد بيرنز من أبرز الشخصيات التى كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد ايفى لى، حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة، وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريس في جامعة نيويورك. وقد اهتم بيرنز في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات والصحيحة، كما قام بالتركيز على المسئولية الاجتماعية في العلاقات العامة(٣٣).

ونجد أنه في عام ١٩٤٦ أصبح لدى ٤٠٠ مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى ٥٠ شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساساً.

وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨، وجمعية العلاقات العامة الدولية التى أنشئت عام ١٩٥٠، والتى نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة.

كما تكونت فى فرنسا جمعية العلاقات العامة عام ١٩٤٩م. وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام ١٩٥٠ وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة عام ١٩٥٢م. وبالنسبة لإيطاليا فقد أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة عام ١٩٥٤.

وخلال هذه الفترة كانت هناك محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها. ومن أبرز الجمعيات التى اهتمت بهذا المجال جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التى وضعت دستوراً للمهنة عام ١٩٦٠ وعدلته في عام ١٩٦٣م، وقام معهد العلاقات العامة البريطانى بوضع دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية سنة ١٩٧٠م.

وبذلك يمكن القول بأن نمو العلاقات الذى شهدته الولايات المتحدة قد عاصره نمو مماثل في الدول الصناعية الأوربية التى عاشت ظروفا مشابهة واستفادة كذلك من التجربة الأمريكية في مجال العلاقات العامة.

-أما بالنسبة لظهور وتطور العلاقات العامة في الوطن العربي فقد جاء متأخراً بحوالي نصف قرن عن ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية. فقد ظهرت العلاقات العامة منذ الخمسينيات من هذا القرن.

ولعل إبراهيم إمام هو الرائد الأول في هذا المجال، إذ أصدر كتابا فى العلاقات العامة والمجتمع، عام ١٩٥٧م، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة وهكذا.

يمكن اعتبار كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربى:

-وأما فيما يختص بجمعية العلاقات العامة العربية فقد اجتمعت الجمعية التأسيسية لها فى الأول من مايو ١٩٦٥م لتأسيس جمعية ثقافية مركزية باسم "جمعية العلاقات العامة العربية- هدفها العمل في ميدان العلاقات العامة".

***حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات العامة وأهميتها:**

-"تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التى تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليما ومستقراً بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة أفضل"[٣٤].

-وقد أصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة رئيسية من دعائم المؤسسات الاقتصادية، ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل فليست إدارة العلاقات العامة ترفا أو دعاية، وإنما هى جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التى تسعى للحصول على ثقة الرأى العام وتأييده[٣٥]. وتؤكد الدراسات العلمية على أن

العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تلعب دوراً حيوياً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة لأنها تملك أساليب التنبؤ أكثر تنوعا وفاعلية مما هو شائع عنها.

وهذه الحقيقة تؤكد على ضرورة ألا يكون دور العلاقات العامة منفصلا أو مبعثراً، وإنما دوراً مكملا لدور الإدارة العليا ومتحرك بانتظام داخل الإطار الفكرى الذى يحكمها معا[٣٦].

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات، حيث أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهي اتجاه عقلى يضع مصالح الناس في المقام الأول في كل الشئون، وهذه الفلسفة تقضى بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور وهذا هو الاتجاه الأساسى في الإدارة والذى هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس[٣٧].

وقد حدثت تغييرات جمة في المجتمع الأمريكى بانتهاء الحرب العالمية الثانية وما بعدها مما أدى إلى نمو هائل في العلاقات العامة مما جعل هذه المؤسسات تركن إليها وتهتم بها ومن أهم هذه العوامل مايلى[٣٨]:

١- إحساس الشركات بالمسئولية الاجتماعية نحو الجمهور ومسئولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات.
٢- زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع جعل الشركات والوكالات الحكومية أكثر استجابة للجمهور وإحساسا بأهمية الاتصال معه وكانت هذه أيضا مسئولية العلاقات العامة.
٣- ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية التى أصبح من الصعوبة توصيل وسائلها إلى الجمهور بدون وجود دائرة مسئولة عن ذلك وهى العلاقات العامة.

٤- زيادة النمو السكانى وزيادة التخصيصى، والزيادة في التحرك الوظيفى أدى إلى وجود متخصصين تفسير حاجات الجمهور فكان ذلك هو دور العلاقات العامة.

٥- كذلك فإن التحضر والنمو الصناعى ودخول الآلية على الإنتاج الزراعى والصناعى وتطور وسائل المواصلات والثورة التعليمية بالإضافة إلى ازدياد قوة الفرد وأهميته كل ذلك أسهم في تطور العلاقات العامة. ومما ساعد على تطورها أيضا نمو العلوم الإنسانية التى تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته وآرائه ... [٣٩].

٦- كذلك فإن التحول العالمى البارز صوب الديموقراطية الذى وافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم والانتقال لتشكيل تحالفات تجارية للدول الإقليمية. كل ذلك قد أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة. وكان أيضا انهيار الشيوعية وتوحد الاقتصاديات الأوربية وانفجار ثقافة التحرر والديمقراطية بدءاً من أوربا الشرقية وجنوب أفريقيا قد منح العلاقات العامة دوراً عالمياً مميزاً[٤٠].

٧- تطور العلوم التى تعتمد عليها العلاقات العامة:-

إن نتائج الدراسات التى تحققت في مجال العلوم الاجتماعية قد ساعد على تطوير العلاقات العامة " وعموماً منذ أثبتت دراسة خبراء العلاقات العامة أن المناهج العلمية التى يتزود بها أخصائيوا العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية تعتمد على علم النفس، والاجتماع، والإدارة، ومناهج البحث الاجتماعى[٤١].

٨- المواد التى تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تفيد الإدارة العليا للمؤسسة في التعريف بشئونها، ويطلق المتخصصون على استفادة المؤسسة من المواد التى تنتجها العلاقات العامة اصطلاح "تسويق برامج العلاقات العامة"[٤٢].

مقدمه:

نظراً لما يحدث من خلط بين مفهوم العلاقات العامة وبين مفاهيم الاتصال الأخرى مثل الدعاية والإعلان والإعلام، ورغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل لتستخدمها العلاقات العامة تنتقل وإيصال وسائلها الإعلامية والتأثيرية إلى الجماهير، فضلا عن كونها فنونا قائمة بحد ذاتها ولها مجالاتها المحددة وأسسها العلمية التى تستند إليها، فإنه كثيراً ما يحصل التداخل بينها في مجالات التطبيق العملى، وبهذا يصبح ضروريا أن تقارن بينها عن طريق شرح ماهية كل منها بالمقارنة مع العلاقات العامة ... ،

أولا: العلاقات العامة والدعاية:

Propaganda and public Relations

يقصد بالدعاية في أوربا نشر المعلومات بهدف التأثير فى وجهة نظر أو معتقدات الجمهور، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيقصد بها عملية إعادة صيانة تفكير الجمهور لجعله يعتقد في الشئ موضوع الدعاية حتى لو كان غير حقيقيا ولكن العلاقات العامة ليست بمفهوم يبذل لجعل الجمهور يعتقد فيما ليس حقيقيا(٤٣).

والدعاية هى أداة وقوة للسيطرة على المجتمع بأية وسيلة فليست مهمة الدعاية إقناع الجمهور بقدر ما تسعى إلى اجتذاب الأفراد والسيطرة على أفكارهم وتوجيههم الوجهة التى حددتها لهم. وذلك عن طريق استثارة واستغلال عواطفهم وغرائزهم.

أما العلاقات العامة فهى تقوم أساسا على الثقة والتفاهم المتبادل وذلك عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة(٤٤).

ويرى الباحث:

أن الالتزام بأخلاقيات وقواعد مهنة العلاقات العامة يجعلها أكثر قدرة على الحفاظ على المجتمع.

-فكثيراً ما يتم الخلط بين مفهوم العلاقات العامة والدعاية، والواقع غير ذلك، إذ أن العلاقات العامة تلتقى مع الدعاية في بعض الجوانب وتختلف عنها في جوانب أخرى، ويمكن أن نحدد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بينهما فيما يلى:

(١) أوجه التشابه[٤٥]:

أ- أن كل من العلاقات العامة والدعاية قد أصبح علما من العلوم وفنا من الفنون الحديثة له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.

ب-أن كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

حـ- إن كل من العلاقات العامة والدعاية تستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضها، الأمر الذى أدى ويؤدى باستمرار إلى تطوير تلك الوسائل من الناحية العلمية والفنية.

(٢) أوجه الاختلاف[٤٦]:

١- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد على الصدق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.

٢- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذى يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التى تقدمها المنظمة.

٣- توضح العلاقات العامة الفرق بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقى لها.

٤- تتميز العلاقات العامة عن الدعاية بأنها طريق ذو اتجاهين، فهى لا تكتفى بإيصال لرسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى للتعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة.

أما الدعاية فإنها تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو إتباعها أسلوب معين أى أنها تعمل باتجاه واحد[٤٧].

٥- تساعد العلاقات العامة على تثبيت القيم ومبادئ الأخلاق، لأنها بالتزامها الصادق بتلك المبادئ تصبح قدرة للأفراد والجماهير فى مجال تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج اتجاهات الرأى العام. فهى فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفراده واكتساب رضائه.

بينما تقوم الدعاية على هدم المبادئ وتشويه الأخلاق بإتباعها الأساليب غير السليمة، وكما يقول دوب Doob– بان:-"الدعاية هى جهود للتأثير في الناس والسيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة.[٤٨]

ثانيا: العلاقات العامة والإعلان Advertising and public Relations

وهنا نجد:

أن هناك اختلافاً كبيرا بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استخدام وسائل الإعلان المعروفة.

فالإعلان هو اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية تهدف إلى لربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشئون محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة[٤٩].

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتى أحيانا ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير ....

ولكى نستطيع التميز بين العلاقات العامة والإعلان، فلابد من بيان أوجه الشبه وأوجه الاختلاف وهى كما يلى:

أوجه التشابه[٥٠]:

١- استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان الوسائل الإعلامية المختلفة إذ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان الإعلامى الذى قد يكون تثقيفيا أو توجيهيا، وذلك بعرض الحقائق الاقتصادية والعلمية، إذ انه من الصعوبة بمكان تغطية كل نشاطات المؤسسة وشرح أهدافها وسياستها على شكل مواد إخبارية الأمر الذى يتطلب منها الاستعانة بالإعلان.

٢- اعتمد كل منهما على الأبحاث التى تنصب على دراسة سلوك الفرد ونوازعه ورغباته والمؤثرات في سلوكه الاستهلاكى والاجتماعى ومحاولة التأثير عليه، وتستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، باعتبار أن الإعلان أعرق منها في هذه المجال.

أما أوجه الاختلاف[٥١]:-

١- اختلاف الأهداف، فهدف الإعلان النهائى هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف

جهـود المـنظمة وتعزيـز مكانـتها وشـرح سياسـتها للمجـتمع، ويعتـبر تعـريف المنـتجات مـن وسـائل هـذا الـتعزيز، ويعتـبر الإعـلان مـن أدوات التعريف بالمنظمة.

٢- اخـتلاف طبـيعة المعلومـات فـي كـلا النشـاطين، فطبـيعة المعلومـات المقدمـة بواسـطة الإعـلان تركـز علـى المعلومـات الـتى تسـتيل تسـتميل رغـبات المسـتهلكين وتحجـب المعلومـات غـير المـرغوبة مـن قـبل الجمهـور، فـي حيـن أن المعلومـات المقدمـة مـن العلاقـات العامـة شاملة ومتكاملة.

٣- اخـتلاف موقـف وسـائل الإعـلام، والـتى تحـبذ معلومـات العلاقـات العامـة وتسـعى إلـيها لأنهـا توعـية وتثقـيف وتوضـيح للجمهـور فـي نفس الوقـت موقـف وسـائل الإعـلام مـن الإعـلان تجاريـة حيـث يسـعى الإعـلان عـادة لشـراء حـيز معيـن مـن وسـيلة أو أكـثر مـن وسـائل الإعـلام مقـابل ثمـن محـدد لأن الهـدف منـه هـو تحفـيز جمهـور المستهلكين.

ثالثا: العلاقات العامة والإعلام:

وهـناك فـروق بيـن العلاقـات العامـة والإعـلام، فـالإعلام لا يعـدو أكـثر مـن مجـرد نشـر البـيانات والمعلومـات مـن السـلع أو الخدمـات فـى وسـائل النشـر المخـتلفة بـدون مقـابل بقصـد تـنوير الـرأى العـام وتبصـيره بمجـريات الأمـور حتـى يمكـن للجمهـور تكويـن رأيـه علـى أسـاس من الواقـع وأساس من الحقائق.

وانطلاقـا مـن مفهـوم الإعـلام الـذى أوضـحناه سـابقا يمكنـنا القـول أن الإعـلام يعتـبر وظـيفة مـن وظـائف العلاقـات العامـة وبالـتالى فالعلاقـات العامة شئ والإعلام شئ آخر[٥٢].

وبالـتالى يعتـبر الإعـلام أحـد الوظـائف الأساسـية للعلاقـات العامـة والـى تشـمل (بالإضـافة إلـى الإعـلام، عمليـة دراسـة اتجاهـات الجماهـير وعمليـة تنسيق جهـود الوحدات الإداريـة فـى المـنظمة لأجل تحسـين صـورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وإدارتها فى أذهان الجماهير بناء عليه:-

فـالإعلام هـو جـزء مـن أنشـطة العلاقـات العامـة والعلاقـات العامـة تشتمل على الإعلام وغيره من الأنشطة المعروفة(٥٣).

ويعتـبر الإعـلام مـن الناحـية التطبيقـية أداة فعالـة مـن أدوات العلاقـات العامة للاتصال بالجماهير، وبالتالى:-

فـإن الإعـلام لـيس هدفـا فـى حـد ذاتـه، ولكـنه وسـيلة لتحقـيق أهـداف العلاقات العامة.

ونستطيع أن نستخلص مما سبق أن:

كـلا مـن الدعايـة والإعـلان والإعـلام مـا هـى إلا اشـكال تسـتخدمها العلاقـات العامـة لنشـر المعلومـات والحقـائق للتأثـير الواعـى المقصـود لخدمـة مصـالح المؤسسـات والجماهير الـتى تـتعامل معهـا، ولخدمـة الصـالح العـام، هادفـة مـن ذلـك إعـلام الجماهـير وتـنويرها وتعـريفها بالمؤسسـة وذلـك لتحقـيق الـتفاهم والمشـاركة ولكسـب ثقـة الجماهـير وتأيـيدها، وبـناء سمعة حسنة وصورة ذهنية طيبة للمؤسسة فى أذهان الجماهير(٥٤).

رابعا: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:- Human Relations

لقـد ظهـرت العلاقـات الإنسـانية كـتطور حديـث فـي مـيدان الإدارة نتـيجة الأبحـاث العلمـية المستفيضـة للـتعرف علـى العوامـل أو الأسـاليب التى تدفع الناس إلى العمل والإنتاج الوفير في سعادة وأمن الناس.

قـد توصـلت هـذه الأبحـاث إلـى أهمـية الاعتـبارات الإنسـانية كعـامل أساس من أجل زيادة الإنتاج ومراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل.

ولهذا:

فإن العلاقات الإنسانية تعد فرع من إدارة المؤسسة وإن كانت العلاقات العامة قد تستخدمها للاستفادة من إقامة علاقات طيبة مع الموظفين والعاملين بالهيئة[٥٥].

وهى في أبسط معانيها مفهوم يركز على الصلات والاعتبارات الإنسانية، بما يساعد المنظمة على رفع الروح المعنوية للعاملين وعلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية[٥٦].

الفصل الثاني

العلاقات العامة

دراسة في الوظائف والأهداف والمبادئ

- وظائف العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.
- فلسفة العلاقات العامة.
- مبادئ العلاقات العامة.

وظائف العلاقات العامة

تمهيد:

إن تحديد وظائف العلاقات العامة يؤدى إلى وضوح واجباتها ومسئولياتها وعلاقاتها المختلفة داخل الهيكل التنظيمى، كما يترتب عليه معرفة طبيعة الأعمال التى يجب عليها القيام بها، ومؤهلات العاملين اللازمين لأدائها، والمواصفات العلمية والعملية والشخصية التى يجب أن تتوافر فيهم، فضلا عن أن عدم تحديدها يترتب عليه النظر إلى نشاطها على أنه عمل لا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداءه، وبالتالى لا يحتاج إلى جهاز متخصص تمارس من خلاله تلك الوظيفة من منطلق أن كل من ينتمى إلى المنظمة يستطيع القيام بها(٥٧).

لذا فنجاح جهاز العلاقات العامة واستمراره وتطوره يستلزم الإلمام بالوظائف الأساسية التي ينبغى عليه القيام بها، خاصة وأن تلك الوظائف عادة ما تتفاوت من مؤسسة لأخرى طبقا لطبيعة كل منها وأهدافها وحجمها والظروف المحيطة بها، ومفهوم الإدارة العليا القائمة عليها ومتطلباتها ونمطها واتجاهاتها(٥٨).

ومن هنا تختلف الوظائف التى تمارسها العلاقات العامة تبعاً للمجال الذى تمارس فيه والهدف الذى تسعى إليه. وبالتالى يمكن التمييز بين نوعين من الوظائف هما(٥٩):-

-وظائف العلاقات العامة على المستوى القومى.

-وظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة.

ثم يتطرق الباحث إلى الوظائف المتعلقة بالجمهور، وفى النهاية يتوصل إلى مجموعة من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة والتى تحدد واجباتها وسلوكياتها التى تتحلى بها في أعمالها وإداراتها ... .

أولا: وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي:-

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الجديدة التى فرضتها ظروف وطبيعة الحياة الجديدة في المجتمع الحديث وبالتالى فلا تخلو أى مؤسسة مهما كان نوعها من إدارة للعلاقات العامة لها مهام واجبات منوطة بها ولا تستطيع أى إدارة أخرى أن تقوم بمثل هذه الوظائف.

فهناك وظائف هامة تقع على عاتق إدارة العلاقات العامة على المستوى القومى بشكل عام ولعل أهمها[٦٠]:-

١- تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور، ومحاولة إيجاد نوعها من التعاون بين المواطنين وهذه الدوائر.

٢- إعلام المواطنين في الداخل والخارج بالمواضيع والمواقف لسياستها بصورة دقيقة وواضحة وبما يساعد على تفهم موقف الدولة السياسى من القضايا الحساسة والأمور الدولية التى تهم جمهور المواطنين... .

٣- تزويد المواطنين بالمعلومات الصادقة عن الحوادث التى تحصل (وتشاركها وزارة الخارجية في تقديم هذا العون) والتى يتأثر بها الرأى العام.

٤- مسئوليتها عن الإسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة أصلا في المجتمع[٦١].

٥- تعد الهيئة العامة للاستعلامات جهاز علاقات عامة لجمهورية مصر العربية والتى تقوم بشرح وتفسير وتوضيح قرارات الحكومة للشعب المصرى ورسم صورة طيبة للدولة بالخارج.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة

هناك عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة على مستوى المنظمة سواء على المستوى الداخلى أو الخارجي ولعل من أهم هذه الوظائف ما يلى:-

أ-وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة[٦٢]:-

١- تشجيع الاتصال الفعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية العاملة بما يحقق الانسجام والتعاون داخل المنظمة.

٢- تعريف العاملين بكافة الجهود التى تبذل فى مجالات النشاط الإنتاجى أو الخدمى.

٣- نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياستها.

٤- تشجيع العاملين على التقدم باقتراحاتهم ودراستها وتطبيق المفيد منها.

٥- التصدى للمشكلات التى تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وكفاءتهم العملية ومحاولة إيجاد حلول سريعة لها.

٦- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.... .

ب-وظائف العلاقات العامة خارج المؤسسة

١- إمداد الجمهور الخارجي بكافة المعلومات الصادقة السليمة عن المؤسسة ونشاطها وأهدافها ومنتجاتها أو خدماتها وشرحها له وإثارة اهتمامه بها. بما يحقق قبوله إياها وتعاونه معها.

٢- حماية المنظمة من أى هجوم أو دعاية مضادة أو سوء فهم قد تتعرض له نتيجة نقل صورة غير صحيحة عنها.

٣- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة وأية تطورات تحدث فيها ورفعها للإدارة العليا حتى يمكنها التعديل فى سياساتها. بما يحقق التوازن بين مصالحها والاحتياجات المتنوعة لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة ....

٤- الاتصال الشخصي ببعض فئات جمهور المتعاملين مع الأنظمة أو بالأجهزة والمصالح المختلفة لإنجاز ما تحتاجه المؤسسة من مطالب خاصة..... .

حـ- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة كوحدة(٦٣):-

١- تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات التى تعبر عن اتجاهات الرأى العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التى تحدث على الرأى العام.

٢- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.

٣- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها يجد الاهتمام الكافى من جانب جماهيرها المختلفة.

٤- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسئولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

وبالتالى فقد تعددت وظائف العلاقات العامة على المستويات المختلفة وهناك بعض الوظائف حددتها دراسة أمريكية وقد شملت ٢٥٠٠ شركة نجد أن الوظائف التى تدخل في نطاق مسئولياتها هى:(٦٤)

١-العلاقات مع الصحافة	٢-العلاقات مع المجتمع
٣-إعداد التقارير السنوية.	٤-كتابة الأحاديث.
٥-بحوث الرأى العام.	٦-العلاقات مع المستهلكين.
٧-العلاقات مع الموردين.	٨-نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.

وفى دراسة أخرى أجريت فى مصر حددت كذلك بعض الوظائف منها:-

١- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتب إقامتهم.
٢- القيام بأعمال التسهيلات التشهيلات.
٣- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
٤- تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.
٥- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
٦- الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
٧- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
٨- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى في هذه المجال... .

وبالتالى فإن هناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة تعتبر وظائف أساسية للعلاقات العامة ولعل أهمها ما يلى:

١-البحث:

ويعنى القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأى العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وذلك للتعرف على الرأى السديد الذى يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدولية.

٢- التخطيط:

هنا يقصد به الأسلوب العلمى المنظم لرسم خطة العلاقات العامة المؤسسة، في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج

الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات والمسئوليات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

٣-التنسيق(٦٥):-

والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسئولين في داخل المؤسسة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة.

فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقادة الرأى في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع.

٤-الإدارة(٦٦):-

وهى تشمل تقديم الخدمات لمختلفة الإدارات وكذلك مساعدته على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهى تساعد فى اختيار الموظفين والعمل وكذلك تدريبهم.

٥-الإنتاج(٦٧):-

وهذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال المهمة المرتبطة بالإعلام والنشر، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم.

والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات، وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة، وتنظيم الزيارات

للمؤسسة، وغنى عن البيان أن تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.

٦-التقييم[٦٨]:-

ويقصد بالتقييم هو القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة، القيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط، وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيق الخطة لأهدافها... .

أهداف العلاقات العامة

يقسم علي الباز[٦٩] في مؤلفه "العلاقات العامة الإنسانية والرأى العام أهداف العلاقات العامة إلى:

***هدف رئيسى:**

وهو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، وهو تحقيق أهداف المنظمة.

***أهداف فرعية:**

تساعد في تحقيق الوصول إلى الهدف الرئيسي، وهذه الأهداف هي:

(١) معرفة اتجاهات الرأى العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق كل الأهداف.

(٢) إعلام الرأى العام بنشاط المنظمة وبرامجها، وأهدافها للعمل على إقناع الرأى العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه.

ويرى "صالح خليل أبو أصبع"[٧٠]، في مؤلفه العلاقات العامة والاتصال الإنساني" أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

(١) العلاقات العامة تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالسعى إلى بناء سمعة الشركة التى تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

(٢) تعمل العلاقات العامة على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التى تقدمها الشركة فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

(٣) تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة أو المؤسسة في السوق.

(٤) تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

(٥) تعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعى من الجمهور للشركة.

(٦) تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة أو الشركة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطى العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعتها، والتى تحول دون نمو أسواقها وذلك بأن تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى بل يجب أن يكون ذلك بناء على أساس منظمة طويلة المدى مرتبطة ببرنامج ذى مدى واسع وعملية مستمرة.

(٧) زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع

الشركة وتنظيمها وسياساتها. فصنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقدمها.

ويلخص "محفوظ أحمد جودة" [٧١] أهداف العلاقات العامة والتى تسعى إلى تحقيقها فى:

(١) تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

(٢) إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.

(٣) المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتى تؤدى إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين الثقة مع الجماهير الداخلية.

(٤) الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

(٥) نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

فلسفة العلاقات العامة :

يقصد بفلسفة العلاقات العامة مجموعة الحقائق التي تقوم وتستند عليها العلاقات العامة ، وهذه الحقائق هي:

١- إن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكنه أن يعيش منعزل عن الآخرين وإن هذا الإنسان له مجموعة من الاحتياجات بيولوجية نفسية واجتماعية .

ولقد أثبتت البحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع أن يشبع جميع احتياجاته بنفسه وحتى إذا تمكن من إشباع احتياجاته البيولوجية

بنفسه وهذا افتراض خاطئ لان الطفل لا يستطيع أن يشبع حاجته إلى الطعام بنفسه بل يحتاج إلى الآخرين لمساعدته على ذلك . إلا أن احتياجاته الاجتماعية والنفسية لا يمكن أن تشبع بدون وجود الإنسان مع غيره من بنى البشر.

وهذا يتطلب وجود علاقات مختلفة مع غيره لإشباع هذه الاحتياجات سواء كانت هذه العلاقات مع أفراد أو مع هيئات لها شخصيات اعتبارية.

٢- أن الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر ورغم انه يتشابه مع غيره من بيئة البشر إلا انه يوجد اختلافات بينه وبين غيره . ولهذا فإن الواجب تقدير هذه الفروق والاختلافات في جميع الاتصالات مع الإنسان .

٣- إن الطبيعة البشرية تمتاز بالتطلع إلى المعرفة ولديه القابلية للتعلم ويمكنه أن يتعلم إذا ما توفرت له الوسائل والأساليب التي تتناسب مع الموضوع المراد تعلمه.[٧٢]

٤- ان الإنسان كائن اجتماعي يتفاعل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية بمعنى انه يؤثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات فالاهتمام بالعمل في عمله ورعايته رعاية كاملة تنعكس في استجابته للمواقف المختلفة .

٥- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل ومعنى هذا أن الإقناع يرتفع به إلى مستوى الآنيان بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسوة إلى مستوى الآلة مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

٦- يكون الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور كما أنهم

يكونون هذه الآراء وتلك الاتجاهات سواء بذلك هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أم لم تبذل وقد يتبنى الناس ، اتجاهات خاطئة ولذلك فإنه من الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأى عام سليم عن طريق عمليات الأخبار الصادقة والهادفة .(٧٣)

٧- ان الثقة والاحترام المتبادلين بين أي طرفين يتصلان ببعضهما البعض يساعدان على توطيد هذه الصلات ولتمكين لاستمرار العلاقات العامة بينهما ولذلك يجب أن تعتمد برامج العلاقات العامة على تكوين الثقة وأن تبتعد عن الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع .(٧٤)

٩- **تؤمن العلاقات العامة بأن الإنسان هو الذي أوجد الهيئات لتقوم بوظائف يشبع من خلالها احتياجاته وأن أي منظمة تعتمد في القيام بدورها ومسئولياتها وفي مباشرتها لمهامها وبقائها في المجتمع على مدى رضاء الجماهير عنها وثقتهم فيها.**

١٠- مبادئ العلاقات العامة

إن تعريف العلاقات العامة قد بين لنا بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة ونشاط إدارى هادف وهى بهذا المضمون تحتاج لأن يكون لها مبادئ أو أسس تحدد إطار ممارسة نشاطها(٧٥)، وقد يصعب حصر المبادئ التى يجب أن يسترشد بها العاملون في حقل العلاقات العامة، لذلك فإننا سنورد مبادئ العلاقات العامة كما يحددها بعض المتخصصين والكتاب في هذا المجال.

حيث يحدد الدكتور جميل أحمد خضر مبادئ العلاقات العامة في النقاط الآتية(٧٦):

١- المسئولية الاجتماعية للمؤسسات.

٢- احترام رأى الفرد والإيمان بقوة الرأى العام.
٣- الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور.
٤- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة.
٥- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج.
٦- استخدام أسلوب البحث العلمى.
٧- العلاقات العامة وظيفة استشارية.

ويرى كلا من جبار العبيدى ومحمد عبدالجبار أن العلاقات العامة تقوم على المبادئ الآتية[٧٧]:

(١) وجود فريق متخصص بالعلاقات العامة للنهضة بخططها وبرامجها.
(٢) الرغبة في تقديم الجهود اللازمة لتطبيق برامج العلاقات العامة.
(٣) بناء الثقة بين المؤسسات والهيئات والجمهور المخاطب.
(٤) استمرار العلاقة المنتجة بين جمهور المواطنين في المؤسسة أو العمال في المصنع والفلاحين في المزرعة والإدارة العليا المسئولة عن تلك المؤسسات والمصانع والحقول.
(٥) النهوض بالمسئولية الاجتماعية المختلفة ووضع البرامج التى تزيد من تفاعل الناس مع قضاياهم المختلفة.
(٦) العمل اليومى الدؤوب لإقناع الجمهور.

ويرى الدكتور منير حجاب أن العاملين أو المشتغلين بالعلاقات العامة يسترشدون في المجال العلمى بأسس ومبادئ معينة نلخصها فيما يلى[٧٨]:

١- كسب ثقة الجماهير.
٢- نشر الوعى بين الجماهير.
٣- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع.

٤- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.

٥- إتباع الأسلوب العلمي.

٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.

٧- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

٨- إتباع الأسلوب الديمقراطى في العلاقات العامة.

كما أن هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي : [٧٩]

١- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة :

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك فالجانب السلوكي متمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

٢- اتباع الأساليب العلمية في البحوث :

من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة وفي هذا المجال فإنه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة .

٣- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

ان تحقيق المنظمة لأهدافها متعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال فالمنظمة تؤدى عملها

بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أى إلي الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعى الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها.(٨٠)

٤- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي :

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم - والواقع إنهما مظهران متكاملان .(٨١)

٥- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقض على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة ، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.(٨٢)

٦- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعي جميع هيئات المجتمع علي تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه . لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد علي تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس علي

المؤسسات القائمة به ، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع .(٨٣)

٧- كسب ثقة الجماهير:

تهدفا العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل علي كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ومعني هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جمهورها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.

٨- تعاون الهيئة مع الهيئة الأخرى :

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل ، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلي تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق علي أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة . ومن الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة .(٨٤)

ومن خلال ما تقدم يتضح أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).

كما يتضح أيضا – من خلال عرض مبادئ العلاقات العامة-: " أن هناك ارتباط بين نشاط العلاقات العامة، فهى تعمل على تبادل التفاهم مع الرأى العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندها يكون للرأى العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدى دورها بشكل فعال"(٨٥).

الفصل الثالث
القائمون بالعلاقات العامة وأخلاقيات المهنة

* العاملون بأجهزة العلاقات العامة.
* المستشار الخارجى للعلاقات العامة.
* أخلاقيات العلاقات العامة.

الفصل الثالث
القائمون بالعلاقات العامة وأخلاقيات المهنة

١-أهمية التنظيم:

التنظيم هو الإطار الذى تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد، فهو يعبر عن نمط التعاون البشرى القائم من أجل تحقيق هدف مشترك ويعنى أيضا التجميع، للأجزاء المرتبطة والمماثلة من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود[٨٦].

فالغرض من التنظيم هو تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة،وتنظيم هذه الأوجه من النشاط في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد مما يتطلب أن يقوم التنظيم على أصول ومبادئ علمية مع توافر العناصر التالية[٨٧]:

١- وحدة هدف محدد متفق عليه.

٢- وجود مجموعة من الأفراد بينها علاقة محسوسة.

٣- اشتراك الأفراد في تحقيق الهدف.

ويجب أن يتميز التنظيم بواقعيته وحيويته وفعاليته في تحقيق الأهداف بأفضل الأساليب وأقل التكاليف من خلال مجموعة من الأفراد يكون بينهم تنسيق في جهودهم وعملهم.

وبالتالى فإن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائما على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في الإدارة والبحث والإنتاج والتحرير.... .

فالنجاح الأسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشرى في التنظيم، فالطاقة البشرية هى الشرط الأول اللازم للتنظيم وليس هناك فائدة من إنشاء وتنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشرى المؤهل للقيام بالواجبات التى يحددها التنظيم[٨٨].

٢-العاملون فى أجهزة العلاقات العامة

يعتبر العنصر البشرى دعامة أساسية في صرح العمل، فلا غنى لأية منشأة مهما بلغ حجم إمكانياتها المادية ومدى استيعابها للتقنيات الحديثة الاستغناء عن توافر العدد اللازم والكافى من الكفاءات البشرية ذات المقدرة على تولى مهام الوظيفة بدراية وخبرة عالية، وتظهر بجلاء انعكاساتها تأثير الكفاءة المهنية وقدرات القائم بالاتصال في مجال العمل، ويمكن استنتاجا التأكد على أن نجاح وتفوق منشأة على سواها يتوقف في جانب كبير منه على مدى تضافر جهود العاملين بها(٨٩).

فالعنصر البشرى من أهم العوامل اللازمة لنجاح أى مشروع والوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة وله أهمية خاصة في تنفيذ أية مهمة توكل إليه ويتعامل مع الناس على ضوء شخصيته وثقافته ومؤهلاته وإطاره الدلالى(٩٠).

وإذا كان نشاط العلاقات العامة يعد تعبيرا عاما عن نشاط المنشأة فإن العاملين في هذا المجال يعتبرون أداة للتعبير من أهداف وسياسات المنشأة أمام الجمهور، لذلك فإن اختيار الأفراد في مجال نشاط العلاقات العامة يحظى باهتمام خاص في المنشأة الحديثة حيث يكون هدف المسئولين السعى إلى توافر عدد من المشروط فى العاملين بهذا النشاط(٩١).

وهناك بعض الصفات والمهارات الضرورية التى يجب أن يتحلى بها ممارسين العلاقات العامة حتى يحققوا النجاح الأسمى لمهنتهم ومن أهم هذه المهارات والشروط التى يجب توافرها هى(٩٢):

أولا: السمات الشخصية

هناك مجموعة من الصفات الشخصية التى يجب أن يتصف بها وأهمها:-

١- يتوفر فيه قدر من الرشد ورجاحة العقل.

٢- المقدرة على الالتحام بالجماهير والتكامل معها والاتزان الانفعالى وحب الاستطلاع والرغبة في تحمل المسئولية واليقظة.

٣- الممارسة المرهفة والانتباه الجاد للبيانات والمعلومات.

٤- النضج العاطفى وقوة الشخصية التى تتميز بالكياسة واللباقة والتذوق والفطنة والمثابرة وتقبل النقد.

٥- القدرة على الإقناع والأمانة والنزاهة والاستعداد للتعاون والعدالة والقدرة على التحدث أمام الجماهير.

توافر قدر من الأخلاقيات:

١- مثل الصدق – الأمانة والسمعة الطيبة- السلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والانماط الأخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة(٩٣).

٢- أن يراعى أداء عمله بدقة وذوق سليم وصدق وأمانة في جميع تصرفاته.

٣- الالتزام باحتفاظ أسرار المؤسسة أو الهيئة مهما كانت صغيرة فقد يستفيد منها أعداء المؤسسة...(٩٤).

الصفات والميول والقدرات:

وهى تتمثل في:-

١- القدرة على التفكير المنطقى وعدم التحيز والنظر للأمور بموضوعية ورشد.

٢- القدرة على التعبير والتفسير والاختيار والقدرة على الخلق والإبداع في الكتابة والخطابة.

٣- القدرة على الإقناع وحضور البديهة والقدرة على استيفاء المعلومات وتقصى الحقائق والرغبة في العمل لفترات طويلة عند الضرورة.

الصفات البدنية:

يحتاج خبير العلاقات العامة إلى بعض الصفات المتعلقة بمظهره حتى تساعده على أداء عمله مثل موظفى الاستعلامات والاستقبال،

حيث أنه يمثل المؤسسة التى يعمل بها أمام الجماهير الخارجية ويحتك بالهيئات والمؤسسات الأخرى والزائرين. فضلا عن أنه يجب أن يتمتع بشخصية جذابة على أن تدعم هذه الشخصية بصوت مقبول يدعو للارتياح.

ثانيا: المهارات الاتصالية(٩٥):

١- القدرة على الاتصال والإلمام بأساليب وفنون الاتصال.

٢- توافر مهارة التحدث والتخاطب وقوة الاقناع والقدرة على الاستماع للآخرين.

٣- الإلمام بالأصول والأسس العلمية للعلاقات العامة.

٤- توافر مهارات الإبداع والتصوير والإدراك وتقديم أفكار جديدة.

٥- الإلمام بمفاهيم الإدارة ونظمها.

٦- توافر خبرة كافية بأساليب جميع البيانات والمعلومات والقدرة على عرضها وتفسيرها.

٧- القدرة فى المشاركة فى الإعداد لبرامج العلاقات العامة والحملات الإعلامية.

٨- سعة الإطلاع: ذلك أن امتلاك المعلومات ييسر الخبرة بالأحداث والتقليل منها.

٩- معرفة كافية لمختلف وسائل الإعلام ومعرفة تقنيتها.

١٠- مهارات القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها للاستفادة منها في صنع القرارات.

وهناك أيضا بعض الصفات والشروط العامة التى يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة ومنها(٩٦):-

١- أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية فى علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة

المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع، أو الخدمة الاجتماعية.

٢- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه، عند الاستماع للجماهير أو الوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل، فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.

٣- أن يتصف بالاستقرار النفسي والوجداني ويكون لديه القدرة على الصبر وعدم الاستعجال والتعامل مع الآخرين بهدوء[٩٧].

٤- المعرفة بالفنون الصحفية مثل التحقيق الصحفى والإخراج والتحرير وأساليب الدعاية والإعلان بالوسائل الاتصالية كالصحف كالمجلات والإذاعة والتليفزيون وغيرها.

٥- المقدرة على التعامل مع الآخرين أو تفهم ظروفهم، وتحليل شخصياتهم، ثم التعامل معهم من هذا المنطلق ... [٩٨].

٦- كذلك عدم التجهم، والوجه البشوش وهذا ما عبر عنه رسولنا الكريم بقوله:

"إنكم لا تسعون الناس بأموالكم ولكن يسعهم منكم بسط الوجه وحسن الخلق".

وعلى ضوء ما سبق:

لابد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالى فى العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل هو كائن إنسانى يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التى تم

ذكرها، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذى تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقا ليقظة المستويات والمعايير المحددة ... .

إنشاء جهاز داخلى للعلاقات العامة أو الاستعانة بالمستشار الخارجى:

وهناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات الكبيرة وهى(٩٩):-

١-إنشاء إدارة علاقات عامة P/R Departanent

٢-الاستعانة بمكتب خبيرا كمستشار خارجى للعلاقات العامة P/R counselor

٣-من خلال الاثنين. (الإدارة والمستشار الخارجى)

وكل طريقة من هذه الطرق لها مزاياها ولها عيوبها، ولا يوجه بينهم ما يسمى بالطريقة المثلى سواء تم إنشاء العلاقات العامة من خلال فرد أو قسم أو إدارة أو مستشار، داخلى أم خارجى، فإن أساسيات هذا النشاط واحدة.

*الطريقة الأولى:إنشاء إدارة للعلاقات العامة

ونعنى بهذا إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وصفها وكيانها في الهيكل التنظيمى المنظمة، بها من المتخصصين الممارسين للعلاقات العامة، ولها مسئول وأنشطة تؤدى طبقا لصيغة الوظيفة والمسئوليات التى تقع على عاتقها والهدف الذى ترغب المنظمة في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

ومن أهم مزاياها:-

١- كون الإدارة داخلية في المؤسسة فإن العلاقات العامة تعتبر جزء من فريق الإدارة في المؤسسة، وبالتالى فولاءه الكامل للمؤسسة.

٢- المعرفة الكاملة لمدير إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة ومشاكلها.

٣- أن يكـون مديـر العلاقـات العامـة معايشـا لأفـراد المؤسسـة، وبالـتالى يستطيع أن يعرف ويحس بجميع مشاكلهم.

٤-سـهولة الاتصـالات بيـن إدارة العلاقـات العامـة والإدارة العلـيا ممـا يكون الاتصالات غير رسمية .

٥-سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المواقف الطارئة.

أما عيوب إنشاء إدارة داخلية متخصصة في العلاقات العامة ما يلى:-

١- احتمال فقدان الموضوعية ضد معالجة المشاكل .

٢- اشـتراك مديـر العلاقـات العامـة فـي بعـض الأنشـطة أو توجـيه السياسـة بالمؤسسـة، تجعلـه يركـز معهـم تفكـيره علـى تـبرير هـذه السياسـة ولـيس علـى التخطـيط الجـيد لهـا، أو قـد يحـدث العكـس فـيركز علـى التخطيط ولا يقوم بنصح الإدارة العليا كما يجب.

٣- إغـراق إدارة العلاقـات العامـة، طالمـا أنهـا موجـودة فـي الأزمـات اليومـية والأشـياء غـير المهمـة، مـا يـؤدى إلـى اسـتنزاف قواهـا بـدون عائد يذكر الأمر الذى يؤثر على آداءها.

الطريقة الثانية: الاستعانة بمكتب خبرة مستشار خارجى للعلاقات العامة:

إن مستشـار العلاقـات العامـة هـو شـخص يخصـص جـزء أو كـل مـن وقـته لمؤسسـة معيـنة، وهـو قـد يكـون فـرداً أو مؤسسـة ولهـا العديـد مـن العمـلاء بمسـتوى الدولـة أو خارجهـا، وقـد تكـون إدارة مـن إدارات وكـالات إعلانية أو إعلامية.

مزايا المستشار الخارجى للعلاقات العامة(١٠٠):-

١- الموضـوعية فـي تـناول المشـاكل والـنظرة الشـاملة للمشـكلات ، والهدوء في تناولها والمهنية المتميزة في معالجتها.

٢- نظراً لتنوع خبرة المستشار الخارجى، فإنه قد يكون أكثر استعداداً لمواجهة المشاكل الطارئة وغير المتوقعة التى تقابلها المؤسسة، وقد تكون خبرة المستشار غير عميقة بنوعيه معينة من المؤسسات، ولكنه يعوض هذه النقص من الخبرة بزيادة وتنوعها لديه.

٣- يمد المنظمة بالخبرة المطلوبة من حيث الحجم والجودة وقت ما تحتاج إليها، بالتالى يحملها في الغالب تكاليف أقل مما لو أنشأت إدارة متخصصة للعلاقات العامة لديها، ناهيك عن مستوى المهنية والمهارات.

٤- يتمتع المستشار الخارجى بمكانة لدى الأطراف الأخرى حتى رجال الإدارة في المنظمة نفسها أكثر من رجل العلاقات العامة الداخلى في المنظمة في حالة إنشاء إدارة العلاقات العامة الأمر الذى يفيد المنظمة في معالجة العديد من المشاكل التى تواجهها حتى داخل المنظمة نفسها.

عيوب المستشار الخارجى للعلاقات العامة[١٠١]:-

١- تحديد الوقت المخصص لكل شركة عميلة بما يتناسب مع مقدار الأتعاب التى تدفعها وهذا بعكس مدير العلاقات العامة (وموظفيه) الذين يكرسون كل وقتهم لمؤسستهم.

٢- عدم وجود التعاون والاختلاط المستمر بين موظفى الشركة وبين خبراء المستشار الخارجى قد يؤدى إلى التعرض إلى مواقف معينة قد يجد فيها المستشار الخارجى نفسه عاجزاً عن الحصول على المعلومات المطلوبة بالسرعة اللازمة من موظفى المؤسسة العملية.

٣- قد ينظر إلى الاستعانة بمستشار خارجى بعدم ارتياح من قبل موظفى المؤسسة إذ قد يعتبر كموظفين إن المؤسسة قد اضطرت

للتعاقد مع المستشار الخارجي بسبب النقص في كفاءات الإدارة للقيام بالعمل المطلوب.

٤- احتمال ترك المستشار الخارجي للمؤسسة التي يعمل بها، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى عدم المتابعة لأي برامج أو مقترحات قدمها المستشار الخارجي.

الطريقة الثالثة: إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة

يوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة، ويرجع هذا إلى أنها تحاول أن تقلل العيوب، وأن معظم مزايا كل طريقة من الطرق السابقة) بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشاكل بالاستعانة بالمستشار الخارجي بأنه توفير نوعها من الخبرة النادرة والتي تحتاجها لمعالجة موقف معين(١٠٢).

أخلاقيات العلاقات العامة

تمهيد:

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدرة الحسنة وليس بالأقوال فقط[١٠٣].

وعن أهمية الأخلاقيات في العلاقات العامة، يقول:"ميلفن شارب" أن المكون الأخلاقي ضرورة لتحقيق الاستقرار الاجتماعي، والاستقرار الاجتماعي هو مهمة العلاقات العامة[١٠٤]، فالأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية من القضايا الحيوية بالنسبة للعلاقات العامة لأن العلاقات العامة تسهل الاتصال بين الشركة وجماهيرها بما في ذلك المجتمع بمفهومه الوسع[١٠٥].

وقد لاحظ برت "Part" أن جميع البحوث التجريبية التي أجريت على أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة قد بينت ثلاث نقاط رئيسة[١٠٦]:

أولا: أن موضوع الأخلاقيات يعتبر من الموضوعات الضرورية إلى تواجه القائمين بالاتصال في العلاقات العامة أو رجال العلاقات العامة.

ثانيا: أنها بينت أن رجال العلاقات العامة لا يمكن أن يتجاهلوا تقييم الجمهور لأخلاقهم المهنية كما أن حاجة الإدارة المستمرة إلى ترسيخ الأخلاقيات في مكان العمل.

ثالثا: إن الخبرة يمكن أن تساعد في تدعيم أخلاقيات العاملين بالمؤسسة بوجه عام والعاملين في العلاقات العامة بشكل خاص.

١)أسباب تطور الاهتمام بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة:

ومما يساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلى(١٠٧):

١- ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتى بدا ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية حتى استطاعت القيام بدور أساسى في هذا المجال لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم.

٢- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتى قامت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسئولة عن التلوث وغيرها. وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بان هذه الانتقادات أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير اضطرت إلى أن تحاول قدر الامكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقا من قيامها وإيمانها بالمسئولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

٣- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم وكلما زاد المستوى التعليمى والثقافى لدى الجمهور كلما زادت مطالبته وتوقعاته بإتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها.

وبما أن العلاقات العامة في مجالها التطبيقى تتوجه للتأثير على تفكير الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة، فإنها تصبح سلاحا ذو حدين فقد يكون أثرها إيجابيا أو سلبيا على جميع أفراد المجتمع. وهنا تكمن أهميتها وخطورتها في آن واحد. إذ يمكن أن تتوجه العلاقات العامة باستخدامها فقط إحدى وسائل الإعلام إلى ملايين الأفراد في وقت واحد لتنقل لهم ما يؤثر فيهم ويخدم

غرضـها. ولعـل هـذا مـا يجعـل مـن العلاقـات العامـة قـوة ويعطـى العاملين فيها سلطة تتطلب وضع الضوابط عليها، تؤدى إلى عكس المطلوب من ممارسة نشاط العلاقات العامة(١٠٨).

مواثيق الشرف الدولية الخاصة بالعلاقات العامة:

ويشتمل الدستور الأخلاقى الذى وضعته (PRSA) على عدة مبادئ وقواعد هامة تبنتها الجمعية للمحافظة على مستوى عالى من الخدمة والسلوك بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ(١٠٩):

١- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العلماء ومع أصحاب العمل السابقين والحاليين والموقعين ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور والرأى العام.

٢- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

٣- على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.

٤- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة جزئية من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعينة.

٥- على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التى كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

٦- على العضو أن يقوم بالنشر المعتمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة وعليه أن يكون حريصا على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

٧- على العضو أن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

٨- على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأى عضو آخر، وبالرغم من ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أى عضو آخر لسلوك غير أخلاقى وغير قانونى أو غير عادل فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فورا إلى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقا للإجراءات المذكورة في اللائحة.

٩- إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أى دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سببا كافيا لعدم حضوره.

١٠- على العضو عند أدائه خدمات لصاحب عمل أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أى مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

١١- على العضو أن يقطع علاقته مع أى منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكا يتعارض مع بنود هذا الدستور.

وإلى جانب الدستور الأخلاقى الذى وضعته "PRSA"، فإن هناك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التى وضعتها معهد العلاقات العامة "The Institute of Public Relations" في بريطانيا والذى قسمها حسب أنواع السلوك إلى[١١٠]:

١- قواعد السلوك المتعلقة بممارسة العلاقات العامة.

٢- قواعد السلوك المتعلقة بالجمهور ووسائل الإعلام والمهنيين الآخرين.

٣- قواعد السلوك المتعلقة بالموظفين والعملاء.

٤- قواعد السلوك المتعلقة بالزملاء.

وقد خصص معهد العلاقات العامة أهدافه كما يلى:

١- تزويد أساس مهنى لممارسة العلاقات العامة.

٢- تعزيز قدرة الأعضاء كممارسين محترفين.

٣- تمثيل مصالح الأعضاء.

٤- إتاحة الفرصة للأعضاء لمقابلة بعضهم وتبادل الآراء ووجهات النظر.

٥- عرض مجموعة من الخدمات ذات فائدة مهنية وشخصية.

وتجدر الإشارة إلى أنه فى فرنسا في مايو ١٩٥٩ أنشئ أول مركز للعلاقات العامة الأوروبية والذى يجمع دول أوروبا الغربية. ثم في عام ١٩٦٥م بدأ هذا المركز تبنى القواعد الأخلاقية للجمعية والتى أطلق عليها قواعد أثينا(١١١)، ففى عام ١٩٦٥م وضع الاتحاد الدولى للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دوليا لآداب مهنة العلاقات العامة وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقى للعلاقات العامة وان أى انتهاء لهذا القانون من جانب آخر عن أى من أعضائها خلال ممارسة المهنة يعتبر خطأ جسيما يستوجب العقاب الكامل(١١٢).

ومن الجمعيات والمعاهد التى وضعت مواثيق شرف خاصة بممارسة المهنة الجمعية الكندية للعلاقات العامة " Canadian Public

Relation (CPRS)Society") وذلك عام ١٩٩٦ حيث ينص هذا الميثاق على الآتى[١١٣]:-

١- على العضو أن يمارس العلاقات العامة وفقا للمستوى المهنى الأمثل فالعضو يجب أن يعيش حياته المهنية بسلوك لا يتعارض مع الصالح العام أو مع كرامة الفرد شرفه أو مع احترام حقوق الجمهور كما ينص عليها الدستور أو القانون الكاندى وحقوق الإنسان وحريته.

٢- على العضو أن يتعامل مع وسائل الاتصال الإعلامية بعدل وكرامة، فالعضو لا يهدف أو يحمل سلطة أو تأثير على وسائل الاتصال.

٣- على العضو أن يتعامل بأعلى قدر من الشرف والدقة والنزاهة والصدق، ويجب عليه عدم نشر معلومات خاطئة أو مجهولة المصدر.

٤- على العضو أن يتعامل بعدل مع العاملين والعملاء السابقين والحاليين ومع زملائه الممارسين للعلاقات العامة وأعضاء المهن الأخرى.

وعليه ألا يتعمد إلحاق الضرر بزملائه في العمل أو المهنة، وعلى الأعضاء فهم واحترام ميثاق الشرف بالنسبة للمهن الأخرى، وعلى الأعضاء فهم احترام الشرف للمهن الأخرى وذلك مع أعضائها الذى قد يتماثلوا معه من الحين إلى الآخر.

٥- على العضو الكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقومن بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

٦- على العضو أن تتوافر لديه الثقة في العملاء والعاملين السابقين والحاليين والمتوقعين.

٧- عليه ألا يمثل مصالح متصارعة أو تنافسية بدون التعبير المقبول لهذه الاهتمامات التى تعطى بعد الكشف التام عن الحقائق.

٨- على العضو ألا يضمن نتائج محدودة وأن يكون لديه القدرة على الإنجاز.

٩- على العضو أن لا يقبل هدايا أو أتعاب أو عمولة أو شئ من هذا القبيل.

١٠-وفي عام ٢٠٠٠ قدمت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) ميثاقا جديداً ليحدد الأساليب الأخلاقية للممارسة مهنة العلاقات العامة ويختلف هذا الميثاق عن سابقيه من المواثيق التى أصدرتها المؤسسة في الماضى، حيث يتمثل هذا الاختلاف في النقاط الثلاث الرئيسية الآتية[١١٤]:

١- التأكيد على تقوية الميثاق السابق.

٢- التركيز على القيم العالمية التى تدعو إلى إتباع السلوك الأخلاقي والأداء الأخلاقى.

٣- إن السلوك الأخلاقي المستهدف يتطلب تزيد أو إجادة العاملين للغة والخبرة والقدرة حتى يتسنى لهم تحقيق الصفات الأخلاقية الضرورية واكتساب المهارات الإدارية الأساسية.

٤- "وقضية الأخلاقيات قضية ذات بعد عالمى أكثر منه عربى الطابع لدرجة أن جمعية العلاقات الأمريكية (PRSA) وهى أكبر جمعية تضم المهنيين في العلاقات العامة في العالم منزعجة من تدنى مستوى الأخلاق في ممارسة هذه المهنة مما جعلها تجرى بحث

لاستقصاء أسباب الانحراف عن الأداء الأخلاقي والمهني في ممارسة العلاقات العامة وفيه تحاول التعرف على مدى الالتزام الأخلاقي لدى رجال العلاقات العامة ورجعية هذا الالتزام وهو هاجس عالمي عربي في نفس الوقت" [١١٥].

أهمية مواثيق الشرف الأخلاقية الخاصة بممارسة مهنة العلاقات العامة:

تقوم مواثيق الشرف الأخلاقية الخاصة بممارسة مهنة العلاقات العامة بالوظائف الآتية[١١٦]:

١- تزويد أو مد العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالإرشادات والنصائح المهنية.

٢- توضيح مدى الاستفادة التي يقدمها العاملين في أجهزة العلاقات العامة للعملاء والمشرفين (الإدارة العليا).

٣- وضع أسس وضوابط لمواجهة الانحرافات غير أخلاقية ولمعاقبة المخالفين لهذه الأسس.

٤- الدفاع ضد ارتكاب الأفعال السلبية والمخلة لآداب المهنة.

٥- والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارسة عضوا بهذه الجمعية أو المعاهد، فسواء كان الممارس عضوا في إحدى هذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضوا فإن التقليد بالمبادأة الأخلاقية يكون تأسيسا من إيمان العلاقات العامة بدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة[١١٧].

المصادر والمراجع:

(١) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، "أسس ومبادئ"، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ط٢، الاسكندرية، ١٩٩٤م، ص٢٦.

(٢) حمدى عبدالحارس البخشونجى، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠١م، ص٣٥.

(٣) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٨م، ص١٧.

(٤) ادوارد ل. بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، دار المعارف – مؤسسة فرانكلين، القاهرة، ١٩٥٩، ص١١.

(5)Scott M.Cultip, Allen H. center, Effective public Relations. prentice- Hall, 1969, pp. 5-7.

(٦) محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨م، ص٩.

(7) Sam Black, The Role of public Relations In Mans gement, pitman publishing, London, 1972, p.6.

(٨) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة، دار المعارف، القاهرة، ط٢، ١٩٧٠، ص٢٣.

(٩) محمود محمد الجوهرى، مرجع سابق، ص٥٨.....

(١٠) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ط٢، ١٩٦٨م، ص٨.

(١١) جلال عبدالوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، دار المعيار، الكويت، ١٩٧٣م، ص٢١.

(١٢)على الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، ٢٠٠٢م، ص ٧٥.

(١٣) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مقدمة العلاقات العامة وادارتها – مدخل وظيفى، مرجع سابق، ص٥٥.

(١٤)- مصطفى أحمد حسان : العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة : مكتبة غير مبين ، ١٩٩٨)، ص ص ١٦ – ١٧.

(١٥) - نبيل صادق وآخرون : العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية (القاهرة ، ١٩٨١)، ص ٩.

(١٦) لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة – المبادئ والأسس العلمية، دار اليازورى للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠م، ص٢٣.

(١٧) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٤٠.

(١٨) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٣م، ص ٢٠.

(١٩) محمد منير حجاب: سحر محمد وهبى، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٢، ص١٦.

(٢٠) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص٣٩.

(٢١) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٢٥.

(٢٢) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع عمان، ط١، ١٩٩٩م، ص٢٣.

(٢٣) إبراهيم وهبى، وكنجو عبود، مرجع سابق، ص٢٨.

(٢٤) حمدى عبدالحارس البخشونجى، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص٤٣.

(٢٥) سورة النمل آية (٢٢).

(٢٦) محمود يوسف أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام،كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد، مايو ٢٠٠١م، ص ٣٦٦.

(27) Shirley Harrison, Public Relations: An Introduction , 1 st, ed (London: Koqah page Ltd, 1993) pp, 50- 52.

(٢٨) عبدالله طلبه، الإدارة العامة، المطبعة الجديدة، دمشق ١٩٨٦م – ص٤١٦، نقلا عن:- إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، مرجع سابق، ص٢٧.

(٢٩) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو ، مرجع سابق، ص٢٨.

(٣٠) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص٤١.

(31)Sam Black, practical public Relations: pitman publishing, London, 1980,p, 202.

(٣٢) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص٢٤.

(٣٣) نفس المرجع السابق، ص ٢٥.

(٣٤) محمد محمد البادى، العلاقات العامة وطبيعة الرأى العام، دار الشروق، جده، ط١ ، ١٩٨٤م. ص١٣.

(٣٥) سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط١، القاهرة، ٢٠٠٣م، ص٢٢٩.

(٣٦) محمد محمد البادى، مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابعة، مجلة الإدارة، العدد الأول، المجلد(٢٦)، يوليو ١٩٩٣م، ص٢٧.

(٣٧) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١م ص ص ١١٨، ١١٩.

(٣٨) صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١ ١٩٩٨م. ص٩١.

(٣٩) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق ص٧٦ – ٧٩.

(٤٠) خالد أحمد: ممارسة العلاقات العامة، جريدة البيان، دبي، مارس، ٢٠٠٢م (عبر الانترنت).

(٤١) السيد حنفي عوض، العلاقات العامة (الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية)، دار المعارف، القاهرة، ط٣، ١٩٨٣، ص٦.

(٤٢) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق ص ص ٣٩،٤٠.

(٤٣) د.عبدالعزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٣م. ص١٦.

(٤٤) حمدي عبدالحارس البخشونجي، العلاقات من منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٢٥-٢٦.

(٤٥) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٦٩.

(46) S.W.Dunn, A.M.Barbon, Adversisiwy: Rok in made rnmarketing, New york, 1982, pp. 10-11.

نقلا عن: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مرجع سابق، ص٣٠.

(٤٧) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود وكنجو، مرجع سابق، ص١٠١.

(48) L.Doob public opinion and propaganda Half Rinehart K Winston Inc., conn. 1966, p, 240.

(49) E.jerome Mccarthy, and William D.perreau It, Jr. Basic Marke ting, 10th 6d., Irwin, Home wood, I 11 no is, 1990, p, 3bb

نقلا عن: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة – مرجع سابق، ص٣١.

(٥٠) إبراهيم وهبى فهد، كنوج عبود كنجو، مرجع سابق، ص١٠٣.

(51) Betty Rice, public Relations for public libraries, H..w. Wilson co., New york 1972, p, 2.

(٥٢) محيى محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام فى الدول النامية، لمكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٥م، ص٣٨- ٤١.

(٥٣) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مرجع سابق ص ٣٣.

(٥٤) إبراهيم وهبى فهند، كنجو عبود كبجو، مرجع سابق ص ١٠٦.

(٥٥) مصطفى أحمد حسان:- العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون تاريخ، ص٢٤.

(٥٦) هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٢٦،.... .

(٥٧) هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة مرجع سابق ص ص ٤٨، ٤٩.

(٥٨) المرجع السابق، ص٤٩.

(٥٩) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٢٠٥.

(٦٠) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٢٠٦.

(٦١) هدى لطيف، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص٥٥.

(٦٢) المرجع السابق، ص٥٠، ٥١.

(٦٣) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٥٤، ٥٥.

(٦٤) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص ٢٠٧، ٢٠٩.

(٦٥) حمدى عبدالحارس النجشونجى، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٠م، ١٨.

(٦٦) نفس المرجع السابق ص١٨.

(٦٧) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية – أسس ومبادئ- مرجع سابق ص٥٢، ٥٣.

(٦٨) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٢٣٩. ... .

(٦٩) على الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام، مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة سنة ٢٠٠٠، ص٧٦، ٧٨.

(٧٠) صالح أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط١، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٨، ص٩٧–٩٨.

(٧١) محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧، ص٢٠ –٢١.

(٧٢) نبيل صادق وآخرون العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (مرجع سابق) ص ص ٢٣ – ٢٤.

(٧٣) محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ (الإسكندرية : المكتب العلمى للكومبيوتر والنش، ١٩٩٧)، ص ٤٤.

(٧٤) مصطفى أحمد حسان : العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٤١

(٧٥) إبراهيم وهبى، كنجو عبود: العلاقات العامة وإداراتها، مدخل وظيفى. ط١ مؤسسة الوراق، عمان، ١٩٩٩، ص٣٤.

(٧٦) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة . ط١، دار السيرة، عمان، ١٩٩٨، ص٨٩ – ٩٣.

(٧٧) جبار العبيدى، محمد عبدالجبار، مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته صنعاء: مركز عباد للدراسات والنشر ١٩٩٥، ص٢٥.

(٧٨) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، حـ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م، ص٤٦ – ٤٨.

(٧٩) غريب عبد السميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر (مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦) ، ص ٩١.

(٨٠) منال طلعت محمود : العلاقات العامة النظرية والتطبيق (الإسكندرية: المكتب الجامعى الحديث، ٢٠٠٢)، ص ٣١.

(٨١) محمد مصطفى أحمد : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩)، ص ٤٧.

(٨٢) سوسن عثمان : العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية، ١٩٨٩، ص ٤٧.

(٨٣) حمدى عبد الحارس، هناء حافظ بدوى: أسس العلاقات في الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب العلمى للكومبيوتر والنشر والتوزيع، ١٩٩٦)، ص ٤٠.

(٨٤) عبد الحى محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٤٢.

(٨٥) لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة ، المبادئ الأسس العلمية، ط١ (عمان: دار البازورى، ٢٠٠١) ص٢٣.

(٨٦) لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة – المبادئ والأسس، مرجع سابق، ص١٥٩.

(٨٧) صفوت العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، د.ن، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢م، ص١٥٠.

(٨٨) نفس المرجع السابق ص١٧٠.

(٨٩) أسما حسين حافظ، مبادئ صحافة، ط١، القاهرة، بدون دار نشر، ١٩٩٥م، ص١٢٠.

نقلا عن : محمد محفوظ الزهرى. العلاقات العامة ، المشكلات والحلول، دار نهضة الشرق، ط١ القاهرة، ٢٠٠٤، ص٣٣.

(٩٠) أحمد محمد عبدالله، العلاقات العامة والرأى العام:- المفاهيم والتطبيقات الإدارية، د.ن.ت. ص٧٩.

(٩١) لبنان هاتف الشامى: مرجع سابق، ص١٦٠.

(٩٢) محمد عبدالفتاح محمد ص ٩١، مرجع سابق ص٢٢٢.

(٩٣) عصام الدين فرج، إدارة العلاقات العامة ، بدون دار نشر، ٢٠٠٣، ص٦٢، ٦٣.

(٩٤) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

(٩٥) عصام الدين فرج، إدارة العلاقات العامة ، مرجع سابق. ص٦٣، ٦٥.

(٩٦) لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٨٤.

(٩٧) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مرجع سابق ص٦٩.

(٩٨) على الباز، العلاقات العامة، والعلاقات الإنسانية والرأى العام، مرجع سابق، ص١٠٦.

(٩٩) عبالعزيز محمد النجار، مرجع سابقن ص٥٨، ٥٩.

(١٠٠) عبدالفتاح محمد، مرجع سابق، ص٦٠.

(١٠١) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص٦٣.

(١٠٢) محمد عبدالفتاح محمد، مرجع سابق.

(١٠٣) محفوظ أحمد جوده، مرجع سابق، ص٢٧.

(104) Sam Black, The practice of public Relations, 4 ed (u.K: Butterworth- Heinemann Ltd, 1995) p. 119.

---

(105) www.Aupko.com./ pr[ethies.htm, Sarah. J. Zupki, the courrent Debate Surraunding public Relation ethics (online) 1994) . P1.

(106) Ibid. P.2.

(١٠٧) إبراهيم وهبى فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٣٥.

(١٠٨) إبراهيم وهبى، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٣٦.

(١٠٩) محفوظ أحمد جوده، مرجع سابق، ص٢٧.

(١١٠) إبراهيم وهبى، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص٣٧.

(١١١) محمد كامل مصطفى الكردى، العلاقات العامة ، علم الإعلام وفن الاتصالات (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٨) ص ١٣

(١١٢) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبى، مرجع سابقن ص٥٠.

(113) www.topstory.com Public relations: Canadian Public Relations Socicty, code of Proffessinal Standards. (online) AL Czarnecki Communications. 1996 PP. 1-5.

(114) www.all about public relations net / ethies, the public Relations Society of America (PRSA).PRSA code of Ethics 2000 (online) New York, 2000, p.l.

(١١٥) بسيونى حمادة، واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربى، مجلة البيان الإماراتية، (Online) العدد رقم ١، دى، مارس ١٩٩١، ص٣.

(116) www.zupko.com/ pr-etheics. Htm, Sarah. J.Zupko, op.cit. p.3.

(١١٧) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص٢٩.

الفصل الرابع

العلاقات العامة والرأى العام

- مفهوم الرأى العام.
- أنواع الرأى العام.
- خصائص الرأى العام.
- وظائف الرأى العام.

إن واحداً من أهم أهداف العلاقات العامة هو كسب الجمهور الداخلى والخارجى، وتحسين صورة المؤسسة لديه وتحويل هذه الجماهير المتفرقة إلى رأى عام مؤيداً لسياسات المؤسسة ومصدقاً لها ومقبلاً عليها، ومن هنا كان من الضرورى دراسة الرأى العام فى مقررات العلاقات العامة للتعرف على مفهومه وأنواعه وخصائصه ووظائفه.

أولاً: مفهوم الرأى العام

إن ظاهرة الرأى العام موجودة منذ القدم ثم تطورت دراستها وأهميتها مع تطور ونمو المجتمع ومع منتصف القرن التاسع عشر أصبح الباحثون فى مجال العلوم السياسية و الاجتماعية لا يقدرون على تجاهل فكرة وجود قوة سياسية واجتماعية يطلق عليها الرأى العام.

ونرى أن أوائل الثلاثينات من القرن الماضى وظهور المعاهد العلمية التى تهتم بدراسات الرأى العام معهد جالوب وغيره تعد بداية جدية لدراسة الرأى العام، فأصبح هناك أكثر من معهد ومركز فى دراسة الرأى العام بجميع دول العالم.

وإذا كان الجمهور الذى يعد المادة الخام لظاهرة الرأى العام فإن تعريف الجمهور يعنى "أنه مجموعة من الأفراد تقع فى محيط نشاط المؤسسة تؤثر عليها وتتأثر بها، فأحيانا يكون هذا المحيط قرية أو مدينة وأحياناً يكون العالم أجمع.[1]

ويقول مصطفى الكردى: إن الجمهور لفظ يطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح أو يشتركون فى صفات معينة أو لهم رغبات معينة أو يتشابهون فى صفات معينة، وقد تكون هذه المجموعة صغيرة أو كبيرة وقد تكون أقلية كما قد تكون أغلبية ويستخدم لفظ الجمهور كرمز للمجموعة وهناك خطأ شائع فى الاعتقاد بان الشعب يكون جمهور واحد، فالشعب هو الجمهور العام يتكون من عدة جماهير مختلفة، وكثيراً من برامج العلاقات العامة فشلت فشلاً ذريعا نتيجة لعدم دراسة هذه الاختلافات حيث هناك أكثر من جمهور، وكل جمهور يتطلب معاملة خاصة تختلف عن الآخر.(٢)

ويؤكد أحمد المصرى (٣) إن الجمهور مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة موحدة وظروف بيئية واحدة وأنه يسهل توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور فى الاتجاه المرغوب فيه.

ويقول حسن خير الدين (٤) إن الفرد قد ينتمى إلى عدة جماهير فى وقت واحد، وتتعدد آراءه وتختلف درجة حماسة واهتماماته حسب المشكلة محل البحث وحسب الجمهور الذى ينتمى إليه وقت إبداء رأيه، فالمواطن قد يكون مستهلكا ومساهماً ودافع ضرائب وتاجراً ومشتركا فى حزبا سياسيا ووالدا وغير ذلك، ونجد أن عضويته فى هذه الجماهير أو انتمائه إليها تؤثر فى آرائه التى يبديها ويدافع عنها، أى أن آراء المواطن الواحد قد تتعدد بقدر مصالحه، وعلى هذا فكل الجهود التى تبذل فى الاتصال بهذه الجماهير وفى التأثير عليها يجب أن تأخذ فى الحسبان نوع الجمهور الذى ينتمى إليه الفرد والمشكلة محل البحث، كما

يجب الأخذ فى الاعتبار أن تكوين هذه الجماهير فى تغير دائم ،وأن مصالح الجماهير التى ينتمى إليها الفرد قد تتضارب سواء الجمهور الداخلى للعاملين بالمؤسسة أو الخارجي وهو جمهور قد يكون عاما أو جمهور مستهلكين أو مساهمين أو جمهور وسائل الإعلام أو الموردين أو الموزعين وغير ذلك.

وفى تعريفه للرأى العام قال لطفى فطيم [٥]: هو الرأى الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعى لدى غالبية الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يثير حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذى يتعلق به".

ويفسر العالم النفسى فلويد البورت Floyd Alport معنى الرأى العام بقوله "يقصد بالرأى العام المواقف المختلفة التى يعبر فيها الأفراد عن آرائهم، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر.[٦]

ويضيف محمد مصطفى[٧]: إن الرأى العام يعبر عن وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين فى وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات ويتخذ الرأى العام شكله من المجتمع الذى ينبع عنه ويتأثر بما يحدث فيه من تفاعلات.

ويذهب زكى هاشم[٨]: إلى القول بان الرأى العام لا يخرج عن كونه إرادة أو فكر أو اتجاه أو رأى مجموعة معينة كلها أو غالبيتها بما

يتفق ومصلحتها الذاتية، وطالما كانت هذه المصلحة قائمة فانه من الممكن تغيير الرأى العام.

ومن هذه التعريفات يمكن أن ننتهى إلى مجموعة من القواعد الأساسية المرتبطة بالرأى العام والمؤثرة فيه، وهى [٩]:

- الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة.
- الرأى العام وجهات وتيارات مختلفة وأفكار متعددة ومنقسمة ولكل تيار حجته.
- الرأى العام له أثره فى الحياة السياسية ويترتب عليه الاتجاه نحو تطور الحياة الاجتماعية والجماعات وتصرف الحكومات فى تشريعاتها، وتصرفاتها.
- يتميز الرأى العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة.
- الرأى العام يتأثر بمؤثرات خارجية وعوامل ثقافية واقتصادية وتربوية وحياة الجماعة وموقف الفرد منها.
- الرأى العام ديناميكى، أى دائم الحركة والتبدل والتطور.
- الرأى العام هو الظاهرة الفكرية الناجحة عن الحشد الذهنى للجماعات وينشأ منها اقوى العلاقات الاجتماعية والنفسية للفرد ثم الجماعة، وهى حركة اجتماعية تتأثر بما يأتى من الفرد فى إطار الجماعة وبذلك توجه الأفراد جماعياً.
- الرأى العام نتاج اجتماعى لعملية اتصال وتأثير متبادل بين عديد من الجماعات والأفراد فى المجتمع، ويشترط لوجوده ضرورة

وجود اتفاق موضعي، ووجود الاختلاف، كما أنه يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأى.

وفى ضوء ذلك يتضح أن الرأى العام فى حاجة إلى قياسه بطرق وأساليب موضوعية تجاه القضايا المختلفة للتوصل إلى الصورة الصحيحة عند الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات مما يساعد فى مقدرة المؤسسة على اتخاذ القرار المناسب والصحيح الذى يساعد إدارة العلاقات العامة على رسم صورة طيبة للمؤسسة على مستوى جماهيرها الخارجية ومختلف المتعاملين معها، بالإضافة إلى اتخاذ قرار صحيح يتحقق منه حالة الرضا والانسجام داخل العمل بين الجماهير الداخلية.(١٠)

ثانياً: أنواع الرأى العام

تتعد أنواع وتقسيمات الرأى العام على النحو التالى:

١- **رأى الأغلبية** وهو رأى يتم حسابه فى ضوء تكرار وتجمع أصحاب الرأى الشخصى فيصبحون فئة الأغلبية بنسبة فوق القاهرة ٥٠%،(١١) فيكون لها تأثيرها الفعال فى الموقف الذى استجابت له الجماهير، مثل ظاهرة الرأى العام التى تشكلت من الأغلبية فى مقاطعة المنتجات الأمريكية لتحيزها ضد العرب والمسلمين.

٢- **رأى الأقلية** كما يقول أحمد أبو زيد إنها تمثل رأى أعضاء الجماعة بنسبة تقل عن ٥٠% (١٢). والجدير بالملاحظة أنه لا ينبغى الاستهانة بتوجهات الرأى العام للأقلية فقد يكون من بينها شخصيات قائدة ومثقفة ومؤثرة اجتماعيا وبالتالى ينبغى تقدير

توجه هذه النسبة مهما كانت، فقد يشكل اتجاه ورأى الخبراء أهمية كبيرة يمكن أن تضعها المؤسسة وإدارة العلاقات العامة فى حسبانها.

رأى عام يتسم بالثبات وهو الذى يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية وحضارية وقومية ويشترك فى تكوينه كل أفراد الجماعة ويتصف بالثبات والاستقرار وغالباً ما تتوارثه الأجيال فى المجتمعات، ونادراً ما تؤثر فيه الأحداث الجارية أو الظروف الطارئة وهو كما يقول عبدالوهاب كحيل: إننا يمكن أن نطلق على ذلك مفهوم الإجماع العام (العادات والتقاليد) الذى أجمعت عليه الأمة أو المجتمع من عادات وتقاليد وعرف ارتضاه المجتمع وسار عليها وأصبح مألوفا بل وأصبحت مخالفته تشكل شذوذاً عن القاعدة مما جعلها ذات احترام كبير وتقديس للمجتمع غير محدد بقوانين مكتوبة أو مفروضة[١٣]، وإن كنا نرى أنه يمكن أن ينسحب مفهوم الرأى العام المستقر وإن جهداً كبيراً ينبغى أن يتم عمله لتحقيق تغير للناس فى هذا الموضوع خاصة وإن كل الأشياء قابلة للتغير ماعداً القرآن الكريم أو الرسائل المنزلة على الأنبياء.

٣- الرأى العام المؤقت:

وهو الرأى الذى ينشأ نتيجة لحادث عارض ، وينتهى بانتهاء هذا الحادث وهو محدد بعوامل زمنية ومكانية ويتغير أو يزول بتغير احدى هذه العوامل، فقد يظهر رأى عام ضد قرار الحكومة برفع الأسعار ثم ينتهى احتجاج الرأى العام إذا تراجعت الحكومة فى قرارها، وكذلك إذا حدث أمر غير متوقع من المؤسسة أضر بالعاملين بها يحدث احتجاج ينتهى بنهاية الحدث.

وكما يقول زكى هاشم[١٤]:إن الرأى العام يكمن أن يتغير من وقت لآخر ومن موقف لآخر نتيجة لتغير العوامل التى كونت هذا الرأى، فتوافر بيانات ومعلومات وحقائق جديدة لأفراد المجموعة ترتبط بمصالحهم الذاتية قد يغير من اتجاهات الرأى العام للمجموعة بشأن موضوع معين أو قضية معنية، وهنا يبرز دور وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فى إحاطة الجماهير العامة أو الخاصة بالمعلومات والأفكار الجديدة، كما أن تغير المستوى الثقافى والاجتماعى لأفراد المجموعة قد يجعلهم يعيدون النظر فى آرائهم وأفكارهم، كما قد يتغير الرأى العام بفعل الشائعات والحملات المنظمة.

٥-الرأى العام اليومى:

وهو الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة، تجاه الأحداث اليومية ، ومجريات الأمور، وعلى هذا فهو يتأثر بالأحداث اليومية التى تصدر من وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، وتليفزيون، وغيرها، من الوسائل الاتصالية والجماهيرية) فهو مرتبط بالآنية أو الحالية وبذلك يكون الرأى العام عبارة عن رد فعل لما يحدث يومياً.[١٥]

٦-الرأى العام العالمى:

ويقصد به الاتجاهات التى تسيطر على أكثر من مجتمع واحد، أو التى تعكس توافقا فى الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهو سمة من سمات المجتمع الدولى المعاصر.

٧-الرأى العام الإقليمي:

وهو السائد بين مجموعة من الشعوب المرتبطة والمتجاورة جغرافيا وله عدة مقومات كالارتباط التاريخى والمصلحة المشتركة ووحدة اللغة والثقافة ، وتقارب العادات والتقاليد.

٨-الرأى العام القومى:

وهو السائد داخل الدولة له مقومات التجانس، ومعالجة المشكلات القومية، وإمكانية التنبؤ به.

٩-الرأى العام المحلى:

وهو السائد فى محافظة معينة أو مجموعة من المحافظات أو الوحدات المحلية.[١٦]

-الرأى العام القائد:

يقول عبدالوهاب كحيل[١٧]:يتكون هذا الرأى من آراء الصفوة أو القادة والمفكرين والعلماء والمؤثرين تأثيراً فكرياً قائداً فى المجتمع، ولا علاقة له مطلقا بالتأثير الخاص بالقوة أو فرض السلطة أو السيطرة أو الخوف، وإنما هم قادة الرأى فى المجتمع مثل أساتذة فى الجامعات والمفكرين، والفلاسفة، والمهندسين، وأصحاب الوعى السياسى بحيث يكونوا من ذوى القدرة على الاتصال بطبقات المجتمع وأفراده من خلال المحاضرات أو الكتابات أو المناقشات المختلفة فهم يقودون المجتمع ويرشدونه ويوجهونه ويؤثرون فى وسائل الإعلام.

١١-الرأى العام المستنير (المثقف):

وهو الذى يمثله جماعة المثقفين والمتعلمين وأنصاف المتعلمين حيث ذهب عبدالعزيز الغنام إلى أن هذا الرأى المستنير يتكون من الآراء العامة لذوى الثقافة المتوسطة فى المجتمع كفئة موظفى المكاتب والطبقة الإدارية فى المصانع والمدرسين وغير ذلك[١٨].

وأفراد هذا الرأى يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم مع ذلك قد يؤثرون فيها بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد[١٩].

الرأى العام المنقاد (المنساق):

وهو رأى السواد الأعظم (الغالبية) الذى ينساق أو ينقاد للرأى العام القائد والمستنير وتؤثر فيه أجهزة الإعلام والدعاية والإعلان وسريع التأثر بالشائعات[٢٠].

١٣-الرأى العام الكامن أو المستتير:

وهو لم يتحدد بوضوح ولم يتم التعبير عنه.

١٤-الرأى العام الظاهر:

وهو الذى يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهراً فى حرية ودون خوف.

١٥-الرأى العام النوعى:

وهو الذى يعبر عن قطاع من قطاعات المجتمع أو المؤسسة مثلاً كجمهور عمال المصنع أو جمهور المدرسين أو جمهور التجار وما شاكل ذلك.

ثالثاً: خصائص الرأى العام :

لقد أصبح من المؤكد أن معرفة جمهور المؤسسة واحتياجاته تعد اللبنة الأولى فى نجاح إدارة العلاقات العامة وإن تجاهل دراسة الرأى العام وعدم الاهتمام به سيؤدى حتماً إلى فشل كبير فى تحقيق الأهداف المختلفة التى نشأت المؤسسة لتحقيقها، على الرغم من الصعوبة التى تواجه القائمين على أمر العلاقات العامة فى تحديد الجمهور وسماته، لاختلاف ثقافاته وبيئته الاجتماعية التى نشأ فيها ومراحله السنية والنوع الذى ينتمى اليه إن كان ذكراً أم أنثى وديانته وأهواءه ومستواه التعليمى

وموقفه الاقتصادى ونوعية عمله، إن كل ذلك يؤدى إلى مجهود من إدارة العلاقات العامة للسيطرة على اتجاهات الجماهير وتكوين رأى عام ايجابى يتفق مع ما تريده المؤسسة سواء كانت صغيرة أم كبيرة فهى تحتاج إلى كسب ثقة الجمهور ومعرفة آراءه واتجاهاته لأنه مصدر نجاح المؤسسة وبقائها فى السوق[٢١].

وقبل أن نتناول سمات وخصائص الرأى العام يقدم أحمد كمال[٢٢]،السمات التالية للجمهور الذى يتحول إلى رأى عام نتيجة جهد علمى منظم ومقصود.

١- يمكن التأثير بسهولة فى الجماهير فى حالة امتلاك أدوات وطرق التأثير.

٢- باعتبار أن الفرد واحد من الجماعة فانه غالبا ما يتأثر بتفكيرها واتجاهاتها فيجد نفسه منساقاً ومندمجا فى ظل التفكير الجمعى بالإيحاء.

٣- ينبغى أن نعرف أن الجماهير تبالغ فى الموضوعات سواء كانت حسنة أو سيئة.

٤- ينبغى أن نعرف أن الجماهير لا تتغير بسهولة فى موروثاتها الثقافية مثل القيم والعادات والتقاليد مما يجعل رجل العلاقات العامة يبذل مجهودات مكثفة.

٥- تميل الجماهير إلى الاندفاع عندما تعلم أن الاتجاه نحو الموضوع الذى يتم دعوتهم إليه سيحقق لهم خيرا كبيراً.

ويعرض لنا بعض المهتمين بالرأى العام من منظور العلاقات العامة بعض الخصائص التالية للرأى العام حيث يطرح حسنين عبدالقادر ما يلى[٢٣]:

١- يظل كامناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد تصادم أو قلق أو خيبة أمل.

٢- الرأى العام الجارى هو إذن محاولة للتقليل من التصادم وخيبة الأمل.

٣- يكشف الرأى العام الباطن عن نفسه حينا تتعاظم قوة الدافع، وحينما يظهر للعيان أن التعبير عن الميل بالفعل ستكون له نتائج طيبة أكثر.

٤- إن الزعماء والقادة يلعبون دوراً مهماً فى قيادة الرأى العام وتوجيهه إلى طريق الخير أو الشر، وهى خاصية مهمة يلعب القادة فيها دوراً فى توجيه الرأى العام، لأنهم يقابلون باحترام كبير من أفراد المجتمع ولأنهم يؤثرون فى الجماهير بشكل أفضل فيقومون بدور الوسيط فى حين يضيف عصام المصرى وبركات الصغار[٢٤] مجموعة الخصائص التالية:

٥- يتأثر الرأى العام بالأحداث اليومية أكثر من أى شىء آخر مما يجعله متقلبا.

٦- لا يظل الرأى العام منفعلا لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس بأن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر، أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.

٧- يتميز الرأى العام بحساسية شديدة للأحداث المهمة.

٨- تؤدى الأحداث المثيرة للرأى العام إلى التحول من النقيض إلى النقيض.

٩- يتأثر الرأى العام تأثراً كبيراً باحتياجات الجماهير المتعلقة بالحياة اليومية.

١٠- يتأثر الرأى العام بشدة بكفاءة القائد أو الزعيم.

١١- يصبح الرأى العام رشيداً لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية عندما تتوفر لديه فرص أفضل فى التعليم والديمقراطية والإعلام الموضوعى وما شاكل ذلك.

١٢- الرأى العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأى العام القائم على الحقائق والمعلومات التى تكون لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

١٣- ويضيف زكى هاشم[٢٥]، أنه قد يتغير الرأى العام بفعل الشائعات والحملات المنظمة وخاصة فى أوقات الأزمات والشدائد حيث يميل الأفراد إلى تصديق ما يروج من إشاعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية.

١٤- يكون للدعاية دور فى تغيير الرأى العام من خلال نشر فكرة تتفق مع الاتجاهات النفسية للأفراد فى المواقف الغامضة التى لا يتوافر للجمهور فيها معلومات كافية.

١٥- يمكن تغيير اتجاه الرأى العام بفعل القرارات الخطيرة إلى تؤثر على مصالح الجماهير العامة أو الخاصة.

١٦- قد يكون تغير الرأى العام تحكيما أي تسعى قوة خارجية إلى التأثير فى اتجاه أفراد المجموعة بغرض تغييره كان تسعى إدارة المؤسسة إلى تغيير اتجاهات العاملين بها نحو ظروف العمل أو نحو ظروف الإشراف، وكمحاولة الدولة تغيير اتجاه الشعب من قضايا معينة عن طريق إقناعه بالمنطق والحجج وتبصيره بالحقائق.

رابعاً: وظائف الرأى العام:

تتلخص أهم وظائف الرأى العام فيما يلى:

١- يؤدى الرأى العام وظيفة مهمة هى مساندة بعض الحكام أو إسقاط بعضهم، كما يساعد بعض الأفراد فى الوصول إلى مناصب معينة عن طريق اختيارهم أو انتخابهم(٢٦).

٢- تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية، فهو يصنع القوانين ويضع دساتيرها ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور كما يعد الرأى العام قوة كبيرة تصدر حكمها على السلوك الذى ينتهك حركة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون(٢٧).

٣- مساندة الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها.

٤- رعاية المثل الاجتماعية ودعم الخلفية الأخلاقية ويشاركه فى هذا الشأن القوة التى تصنع الحق وتعمل على تحقيقه .

٥- وفى مجال الروح المعنوية يؤدى الرأى العام وظيفة خطيرة ، حيث يؤثر عليها تأثيرا مباشراً ولا تخفى أهمية الروح المعنوية فى المجتمع وما لها من دور مؤثر على مستوى الجمهور الداخلى والخارجى ولذلك فإن للرأى العام دور كبير فى رفع الروح المعنوية(٢٨).

وفى نهاية هذا الفصل نؤكد على أهمية البحوث فى مجال الرأى العام التى تحدد فى الدراسات المسحية للاتجاهات وصياغة الاستبيان المناسب وتحديد طريقته إن كان سيتم بالمقابلة أو بالبريد العادى أو البريد الالكترونى والتحديد الدقيق للعينات المناسبة التى ينبغى أن تكون

ممـــثلة بحيـــث يكـــون الأفـــراد الذيـــن يطـــبق علـــيهم الاســـتبيان لهـــم نفـــس خصـــائص غالبـية الجمهـور المـراد بحـثه سـواء باسـتخدام العيـنة العشـوائية الـتى تضـمن تسـاوى أفـراد المجـتمع فـى نسـبة احـتمال اختـيارهم فـى العيـنة فيصـبح لكـل أفـراد العيـنة فرصـا متسـاوية بحيـث تكـون العيـنة الـتى تـم اختيارها غير منحازة.

وكذلـك فهـناك العيـنة الطبقـية حيـث يتطلـب ذلـك قـيام الباحـث بدراسـة طبـيعة كـل العمـلاء ثـم يقـوم بتقسـيمهم إلـى مجموعـات حسـب السـن والـنوع والدخـل والمهـنة والإقامـة مـثلا ثـم يقـوم باحـث العلاقـات العامـة بعـد ذلـك باختـيار العيـنة بشـرط أن يكـون ممـثلى كـل عيـنة متناسـب مـع مجمـوع أفـراد هـذه المجموعـة حيـث يـتم ذلـك مـن خـلال مـرحلة تحلـيل المجـتمع الأصـلى ثـم الاختـيار العشـوائى فـى حـدود صـفات المجـتمع الأصـلى وهـى أصـلح العيـنات للحصـــول علـــى معلومـــات عـــن اتجاهـــات الـــرأى العـــام بصـــورة عامـــة، وبعـد الحصـــول علـى البـيانات نقـوم بـتفريغها وعرضـــها وتحلـيلها وكـتابة الـتقرير الـنهائى متضـمنا النـتائج والمقـترحات الـتى تقدمهـا إدارة العلاقـات العامـة لإدارة المؤسسـة حـتى يمكـنها اتخـاذ المواقـف المناسـبة فـى ضوء المعلومات المتوفرة.

(١) حسن خير الدين: العلاقات العامة ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٧٠م، ص١٠٣م.

(٢) مصطفى الكردى: العلاقات العامة ، علم الإعلام وفن الاتصالات، مرجع سابق، ص٦٥.

(٣) أحمد المصرى: العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، ١٩٨٥م، ص٨٥

(٤) حسن خير الدين: المرجع السابق، ص١٠٤.

(٥) لطفى فطيم: سيكولوجية الإعلام والرأى العام، مطابع الجامعة العمالية، القاهرة،١٩٩١م، ص٢٢١.

(٦) حسن خير الدين: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٠٧.

(٧) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية فى مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ١٩٩٩م، ص١٩٣.

(٨) زكى هاشم: مرجع سابق، ص١١٨.

(٩) لطفى فطيم: مرجع سابق، ص٢٢٢.

(١٠) فوزى عبد الغنى: تقويم النشاط الداخلى للعلاقات العامة، مجلة كلية الآداب بسوهاج، العدد ١٣، ١٩٩٣م، ص١٤٤.

(١١) أحمد أبوزيد: سيكولوجية الرأى العام ورسالة الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٦ م، ص٢٦.

(١٢) أحمد أبوزيد: مرجع سابق، ص٢٦.

(١٣) عبدالوهاب كحيل: الرأى العام وسياسات الإعلام، ط٢، مكتبة المدينة، القاهرة ١٩٨٧ م، ص ٣٠.

(١٤) زكى هاشم: مرجع سابق، ص١١٦.

(١٥) عبدالعزيز الغنام: مدخل فى علم الصحافة، مكتبة الانجلو، القاهرة ١٩٧٧م، ص٢٧٤.

(١٦) لطفى فطيم: مرجع سابق، ص٢٤٤.

(١٧) عبدالوهاب كحيل: مرجع سابق، ٤٠.

(١٨) عبدالعزيز الغنام: مرجع سابق، ص٢١٧.

(١٩) عبدالوهاب كحيل: مرجع سابق، ص٤٢.

(٢٠) احمد ابو زيد: مرجع سابق، ص٢٧.

(٢٠) عبدالعزيز النجار: العلاقات العامة، مدخل بيئى ،المكتب العربى الحديث، الإسكندرية ١٩٩٣م، ص٥٢.

(٢٢) أحمد كمال أحمد: العلاقات العام، ط٢، الانجلو المصرية، القاهرة ، ١٩٧٥، ص ص٥٨ - ٥٩.

(٢٣) حسنين عبدالقادر: الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة، الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٥٧م، ص٢٢، ٢٣.

(٢٤) عصام المصرى، وبركات الصقار: الوسيط فى العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨١م، ص٣٩، ٤٠.

(٢٥) زكى هاشم: مرجع سابق، ص١١٦، ١١٧.

(٢٦) عبدالوهاب كحيل: مرجع سابق، ص٥٧.

(٢٧) حامد زهران: علم النفس الاجتماعى، ص١٨٨، نقلا عن غريب عبدالسميع، مرجع سابق، ص١١٥

(٢٨) عبدالوهاب كحيل: مرجع سابق، ص٦٠.

الفصل الخامس
التخطيط وإعداد البرامج
فى العلاقات العامة

- مفهوم التخطيط وأهدافه.
- مراحل التخطيط.
- متطلبات التخطيط.
- فوائد ومزايا التخطيط.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- عوائق التخطيط للعلاقات العامة.
- أنواع التخطيط.
- أساليب التخطيط
- إعداد الخطة.
- مراحل تخطيط العلاقات العامة.
- وسائل الاتصال المناسبة للخطة.
- تقويم الخطة

مقدمه:

لا خـلاف بيـن الخـبراء فـى مجـال العلاقـات العامـة وممارسـيها وكـتابها علـى أن التخطـيط لأنشـطة العلاقـات العامـة وبـرامجها عملـية ضـرورية حيث تـؤدى دورهـا مـن خـلال أربـع خطـوات مرتـبطة ببعضـها الـبعض وهـى: البحـث والدراسـة، وجمـع الحقـائق المـتعلقة بالمشـكلة والتخطـيط ووضـع الـبرامج ومـزاولة الاتصـال بالجماهـير الداخلـية والخارجـية وأخـيرا تقويـم الـبرامج، وعلـيه تعـتمد فاعلـية الخطـوة الثالـثة وهى الاتصال على دقة التخطيط الذى نقوم به في الخطوات الثانية[1].

وتـتفق أراء الباحثيـن والخـبراء فـى إدارة الأزمـات والكـوارث علـى ضـرورة التخطـيط والتدريـب علـى الخطـط المخـتلفة لإدارة الأزمـات والكـوارث أيـا كانـت طبـيعة هـذه الأزمـات والكـوارث ونطاقهـا ومجـال تأثـيرها، وعلـى هـذا فـإن التخطـيط العلمـى شـرط أساسـى للـنجاح فـي أى عمل أو إنجاز أى مهمة فى المجتمع الحديث.

ومـن هـنا فـإن التخطـيط لإدارة الأزمـة إعلامـيا لابـد وأن يكمـل ويرتـبط بالتخطـيط لإدارة الأزمـة، أى أن الخطـة أو الخطـط الإعلامـية هـى جـزء مـن كـل، وليسـت كـيانا مسـتقلا خـارج السـياق العـام لإدارة الأزمـة علـى مستوى المجتمع.

وعلـى هـذا فـإن الفصـل تكمـن أهميـته فـى الوقـوف علـى عملـية التخطـيط وإعـداد الـبرامج الـتى ترتـبط بصـورة مباشـرة بـرجل العلاقـات العامـة والسـمات والخصـائص الـتى يتسم بهـا العـاملون فـي هـذا المجـال والشـروط الواجب توافرها فيهم.

الفصل الخامس

التخطيط وإعداد البرامج فى العلاقات العامة

التخطيط:

أصبح التخطيط أحد الجوانب المهمة فى طرق الإدارة، وربما كان من العوامل المشجعة على التخطيط والتقديم الملحوظ فى وسائل الإحصاء والتقدم المنهجى فى قياس الرأى العام وذلك ما يساعد مديرو الأعمال على التنبؤ بتطورات المستقبل.

والتخطيط ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة، ويحقق العديد من المزايا ومنها ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج والمساعدة على تقويم البرامج وإكسابها أنشطة العلاقات العامة صفة الإيجابية وتوزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة ووجود رؤية واضحة للمستقبل وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة(٢).

والواقع أن أى نشاط هدف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى، فلابد فى رسم خطة إذا ما كان الهدف هو الاستثمار الأمثل للعلاقات العامة، شأن ذلك شأن التصميم الهندسى قبل الإنشاءات.

والتخطيط ليس نشاطاً يؤدى كيفما اتفق ، وإنما هو نشاط ينبثق من الإلمام بالمؤسسة، وبأهدافها وبوسائل تحقيق تلك الأهداف، ويتوقف نجاح ذلك النشاط على الاستراتيجية التى وضعت لبلوغ تلك الأهداف وعلى موضوع الحملات، أو الآراء التى يخاطب بها الجماهير المختلفة، فلكل مؤسسة سواء أكانت خيرية أم تجارية جمهور، وكثيراً

مـا يكـون هـناك تعـارض مؤسسـة سـواء أكانـت خـيرية أم تجاريـة جمهـور ، وكثـيراً مـا يكـون هـناك تعـارض بيـنهما، فهـناك الجمهـور الداخلـى وهـناك أيضـاً الجمهـور الخـارجى، وسـواء أكـان التنظـيم كبـيراً أم صـغيراً فلابـد مـن إرضاء الجمهور (الداخلى – والخارجى)[٣].

والواقـع أن التخطـيط فـى كافـة نشـاطات المـنظمة أو المؤسسـة إنمـا تحـد وأبعـاده فـي ضـوء التنـبؤ بظـروف مسـتقبلية وتحكمـه اتجاهـات غـير ملموسـة تـبرز مهـارة الخطـط فـي التنـبؤ بهـا وتحديدهـا وقياسـها[٤]. فـالهدف مـن التخطـيط الوصـول إلـى أفضـل النـتائج وأقـل الخسـائر وبالـتالى فـإن اسـتحالة الخسـائر أمـر غـير وارد، وعلـى هـذا فـإن إدارة الأزمـات تحـتاج إلـى كـم مناسـب مـن المعلومـات، وفـتح قـنوات الاتصـال مـع الأطـراف المختلفة لمواجهة الأزمات.

ويـرى علـى عجوة أن التخطـيط يعـنى: النشـاط العقلـى الإدارى الـذى يوجـه لاختـيار أمـثل اسـتخدام ممكـن لمجموعـة الطاقـات المـتاحة لتحقـيق أغراض معيـنة علـى فـترة زمنـية محـددة، يعـرض للعديـد مـن المـزايا الـتى يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهى[٥].

(أ) تنفـيذ بـرامج مـتكاملة توجـه مـن خلالهـا جمعـي الجهـود المـتاحة لإنجاز أهداف محددة.

(ب) كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

(ت) التأكـيد علـى الجانـب الإيجـابى بـدلا مـن الجانـب الدفـاعى فـي ممارسة العلاقات العامة.

(ث) حسـن اختـيار الموضـوعات والأوقـات الملائمـة بالإضـافة إلـى اختيار الأساليب الأكثر فاعليته في التنفيذ.

(ج) تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول للجماهير المستهدفة.

- أما السيد عليوه فيرى أنه لا يمكن التعامل مع الأزمة فى إطار من العشوائية والارتجالية، بل يجب أن يخضع التعامل مع الأزمة للمنهج الإدارى السليم لتأكيد عوامل النجاح وحماية الكيان الإدارى من أى تطورات غير محسوبة يصعب عليه احتمال ضغطها، وهو يرى أن التخطيط يعد بمثابة الإطار العام الذى يتم فى نطاقه التعامل مع الأزمات، وهو ما يعنى التحديد المسبق لما يجب عمله وكيفية القيام به، ومتى ... ؟؟ ومن الذى سيقوم به؟؟[6].

- بينما يرى غريب عبدالحميد أن التخطيط لمواجهة الأزمة يعنى وضع وسائل وإجراءات وأنشطة لتنفذها المنظمة بصفة مستمرة فى مراحل ما قبل الكارثة وفي أثنائها وبعد وقوعها، والتى تهدف من خلالها تحقيق ما يلى[7] :-

أ- منع وقوع الأزمة لما أمكن ذلك.

ب- مواجهة الأزمة بكفاءة وفاعلية جادة.

ت- تقليل الخسائر الناجمة عن الأزمة إلى أقل حد ممكن.

ث- إزالة الآثار النفسية لدى العاملين والجمهور من جراء الأزمة.

ج- تحليل الأزمة والاستفادة منها لمنع وقوعها مرة أخرى.[8]

ح- زيادة فاعلية وسائل الإعلام في التعامل مع المنظمات والمؤسسات في أوقات الأزمات.

أما حسن طاهر فيرى أن مفهوم التخطيط يعنى تحديد المخاطر والتهديدات المحتملة لبيئة عمل المنظمة، ووضع أساليب وإجراءات

مواجهتها، وإن هذا من شأنه أن يعمل على تدنيه تأثير الأزمات، ويقلل حجم الخسائر، ويوفر سرعة الاستجابة، ويساعد على استعادة النشاط بفاعلية، كما أن هذا التخطيط معنى بوضع أساليب وطرق لمنع الأزمة(٩).

في حين ترى فؤاده البكرى أن التخطيط عملية ذهنية تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وهو عملية مستمرة قوامها التدفق والحيوية.

وتشير إلى أن التخطيط في أصوله عملية فكرية لها منطق وترتيب، ويبذل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف(١٠).

لذا فإن التخطيط الجيد يعد نصف طريق النجاح، بينما التسرع والتعجل في وضع الخطط والبرامج من العوامل التي تؤدي إلى نتائج ضارة أو نتائج ضعيفة الأثر.

أما جمال حواش فيرى أن مفهوم التخطيط يعني استعداد دائم لمواجهة الأزمات والكوارث بأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية بمواجهة الأزمة وتحديد الواجبات العامة والخاصة لهذه الأجهزة بهدف الحد من الخسائر وإعادة الأوضاع إلى الوضع السليم(١١).

وفي رأينا نرى أن التخطيط هو محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الآمال والطموحات والتنبؤ بما سيكون عليه المستقبل والاستعداد للمشكلات.

والأزمات المحتمل حدوثها، وفي إطار هذا المفهوم ينطوي التخطيط على عنصر التقدير والمرونة، أي التقدير المستقبلي لعناصر

العمل والإنتاج والظروف المحيطة، والمرونة لمواجهة التغيرات التي قد تطرأ على المنشأة أو المؤسسة وهى تؤدى دورها في المجتمع.

والتخطيط إجمالا يعني مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المنشأة أو الإدارة خلال فترة زمنية مستقبلية.

أهمية التخطيط:

لا يهدف التخطيط إلى مستقبل أفضل للمؤسسة أو المنشأة، بل هو عامل مهم فى خلق شعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس، وكلما زادت قدرة العلاقات العامة على الاستقلال والضبط الذاتى، قل احتمال تعرضها لتوجيه صادر من سلطة خارجية قد يغلبها على أمرها، وقد تنصاع إلى هذه السلطة انصياعا إما لحاجتها لها أو لاعتمادها عليها.

وعلى هذا فإن العلاقات معينة بصورة المنظمة أو المنشأة وسمعتها في أوقات الرخاء والشدة، وعليها أن تستعد بخطة لمزاولة الاتصال في ظل ظروف بالغة الصعوبة عندما ترث الأزمة، حيث أن غياب التخطيط غالبا ما يقود على التخبط والعشوائية في معالجة القضايا والمشكلات.

مراحل تخطيط أنشطة العلاقات العامة(١٢):

(أ) دراسة شاملة لكل الظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمنشأة والتى يمكن أن تؤثر فيها مستقبلا.

(ب) الخروج بمجموعة من الافتراضات تحدد عما يحتمل أن تكون عليه الظروف المستقبلية بناء على هذه الدراسة.

(ت)تحديد الأهداف التى تسعى الإدارة على تحقيقها خلال الفترة الزمنية المقبلة تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والفنية المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف.

(ث) دراسة امكانية الاستفادة القصوى من الموارد بما يتيح تحقيق أفضل ناتج ممكن.

(ج) تحديد الوقت اللازم للانتهاء من الخطة ككل.

(ح) ووضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدى إلى إمكانية التحكم في عنصر الوقت تحكما دقيقا.

***متطلبات التخطيط:**

يرى الجزء والباحثين أن التخطيط الناجح في برامج العلاقات العامة تتضمن مجموعة من المتطلبات أهمها.

(١) وجود مخططين مدربين وعلى مستوى عال من المهارة وحسن التصرف.

(٢) وجود إمكانيات (مادية – بشرية) متاحة لمواجهة أى متطلبات طارئة.

(٣) توفير الوسائل التى تساعد على استمرار العمل والاستعداد لمواجهة أى مشكلة.

(٤) التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة والعاملين على حد سواء.

(٥) وجود منفذين مهرة ذوى خبرة وكفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسئولية.

(٦) توزيع الأدوار على الإدارات المختلفة والتنسيق بينها ومهام كل إدارة.

**فوائد ومزايا تخطيط برامج العلاقات العامة.

يحقق تخطيط برامج العلاقات فوائد ومميزات عديدة أبرزها الآتى[١٣] :

١- توفير الأهداف المحددة لنشاط العلاقات العامة واتى على ضوئها بمكن تقييم الجهود والنتائج المحققة.

٢- تحديد مسارات العمل والبرامج والخطط التى تكفل تحقيق الأهداف ، ويعنى ذلك اختيار وتحديد الأولويات التى سوف تحكم عدد وطبيعة وتوقيت مختلف الأنشطة والعمليات في البرنامج بما يضمن تكريس الجهود للأنشطة والأعمال الأكثر أهمية لجهاز العلاقات العامة.

٣- توفير مدخل منظم للتعامل مع الأحداث المستقبلية والتكيف لاحتمالات المستقبل وأحداثه وتحديد أفضل مسارات العمل في ضوء ما يحتمل حدوثه.

٤- تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها والكشف عن الأعمال الخاطئة والبعد عنها.

٥- توفير أساس موضوعى وسليم لوضع الميزانية العلاقات العامة واستخدامها بفاعلية.

٦- تقرير مدى إمكانية تحقيق الأهداف المعلنة بالموارد والإمكانيات المتاحة.

٧- كسب تأييد الإدارة العليا للأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

٨- حسن اختيار الموضوعات والأساليب لإمكان التنفيذ بنجاح.

٩- التأكيد على الجانب الإيجابى بدلا من الجانب الدفاعى.

١٠- حسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.ا

ومن المزايا والفوائد التى يحظى بها تخطيط برامج العلاقات العامة يتضح أن التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة يهدف إلى تحقيق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة ويمن التعبيز عن دوره التخطيط لنشاط العلاقات العامة في ثلاث خطوات على النحو التالى:-

(أ) مدخلات

(ب) أنشطة وتحليل العمليات.

(ت) مخرجات.

ويعد من الطبيعى أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط على مستوى المنشأة ككل، والعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنشأة، فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تتأثر على درجة كبيرة بالمدخلات والتى تتكون من أهداف العلاقات العامة وسياستها، ومجموعة أخرى من العوامل التى تحدد شكل أهداف وأنشطة هذه النشاط.

ويمكن تلخيص مدخلات التخطيط لبرامج العلاقات العامة في التالى[١٤]:

١- أهداف للمنشأة وسياساتها.

٢- المعلومات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف والوسيلة الإعلامية المستخدمة.

٣- الموقف الحالى للمؤسسة والعوامل المؤثرة عليه والتنسيق بين الإدارات الفرعية.

- وبعد تحليل هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط، والتي تتكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة والميزانية المخصصة لها، والوقت اللازم لتنفيذها، ثم تترجم هذه الخطة إلى برامج وخطط محددة وتترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية ، وتجرى عمليات المتابعة والتقويم لهذه الأنشطة للتعرف على رد فعل الجمهور إزاء السياسات والخطط التى تقوم بها المؤسسة.

ويذهب خبراء العلاقات العامة إلى أن تخطيط برامج العلاقات العامة يتطلب أن تنظر الإدارة في اتجاهات متعددة تسمح لها بأن تضع يدها على أبعاد الموقف ومتغيراته على النحو التالى(١٥) :

(أ) نظرة باحثة إلى الخلف:

وذلك حتى يمكن التعرف على كل العناصر التى قادت على الموقف الحالى.

(ب) نظرة متعمقة لظروف المنشأة.

وذلك حتى يتم الوقف طبيعة الحقائق والآراء التى يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط في ضوء أهداف المنشأة.

(ت) نظرة واسعة إلى ما يحيط بالمنشأة.

وذلك بهدف دراسة المواقف المتشابهة في المنشآت التى يتشابه نشاطها الاقتصادى مع نشاط المنشأة.

(ث) نظرة مستقبلية على الأمام.

وذلك حتى يمكن تحديد أهداف المنشأة ورسم خطط وبرامج العلاقات العامة والوقوف على إمكانية تنفيذها.

كمـا يضـيف "هـاموند" أن نجـاح التخطـيط فـى بـرامج وخطـط العلاقـات العامة يتطلب توفر العوامل والظروف التالية(١٦):

(١) الدراسـة الدقـيقة والشـاملة لكـل أوجـه المشـكلة المطـروحة، يـتم مـن خلالها تحديد كل العناصر والعوامل التى أدت إلى ظهورها.

(٢) تحديـد المـوارد المـتوافرة لمجابهـة المتطلـبات الـتى تحـتاج إلـيها المشكلة وحجم هذه الموارد ومصادرها، وطريقة التصرف فيها.

(٣) توفـر الإطـار القانونـي والإداري اللازميـن لتطبـيق الخطـة، وكذلـك توفر المختصين الذين يتولون تنفيذ الخطة بمراحلها المختلفة.

(٤) المقـدرة علـى الـتعلم مـن الأخطـاء والاسـتعداد للـنهوض، والعمـل مـن جديد بعد الوقوع في مطبات الإخفاق لسبب أو لآخر.

(٥) وضـع توقيـت محـدد وواضـح لتنفيذ كلـه مـرحلة مـن مـراحل الخطـة سـواء ارتبطـت بـرامج التنفـيذ بـأحداث ومناسـبات هامـة أخـرى فـي حياة المؤسسة أو كان مستقلة عنها.

تخطيط برامج العلاقات العامة

يقصـد بتخطـيط بـرامج العلاقـات العامـة أن يقـرر المخطـط فـي وقـت سـابق علـى التنفـيذ، الأهـداف الـتى يسـعى إلـى تحقـيقها، والـبرامج اللازمـة لتحقـيق تلـك الأهـداف أخـذاً فـي الاعتـبار الامكانـات والقـيود المحـيطة بعملـية التخطـيط فـي أعمـال العلاقـات العامـة سـواء مـا كـان مـنها بغـرض تعـريف الجمهـور بالمنشـأة مـن الأخطـار الـتى تحـدق بهـا أو علاجـى لحـل المشـاكل التى تواجهها(١٧).

وعلى هذا تتعلق عملية التخطيط بتحديد الأهداف (ماذا يريد) وكيفية التنفيذ وهذا يحتاج إلى حصر جميع الموارد المتاحة، وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعليته وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتقبة، وبالتالى يستلزم التخطيط التأنى وصدق الرؤية، والبعد عن التسرع والارتجالية، حتى يكون تخطيطاً مستمراً محققاً الهدف منه، ويعطى أفضل التقديرات المحتملة(١٨).

ومن هنا يراعى عند تخطيط برامج العلاقات الآتى(١٩):

(١) جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير (رد الفعل) والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها ودراستها بعمق تفادياً لحدوثها مستقبلا.

(٢) زيادة إسهام الإدارة الإدارة ودعمها، لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم ويسير وفق تصور علمى مدروس.

(٣) اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانة ووقته.

(٤) تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من المخطط المقرر.

(٥) أن يكون الهدف واضحا ومحدداً من حيث المكان وتاريخ الانجاز المتوقع.

(٦) أن يكونه الهدف قابلا للقياس وذلك حتى نتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة المحددة.

(٧) المرونة في تحديد الأهداف وضرورة مراجعة هذه الأهداف كل فترة زمنية محددة.

(٨) عدم تعارض أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الرئيسية للشركة أو المنشأة.

(٩) أن يكون الهدف من تخطيط البرامج واقعيا أى ضمن الظروف والامكانات المتاحة[٢٠].

مزايا التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

تتعدد مزايا التخطيط الجيد المبنى على أسس علمية سليمة، ويلتزم بخطوات تقترب في مراحلها بهدف التخطيط والتى تتميز بالتالى[٢١]:

(١) يساعد على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها، وبالتالى اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدى لها.

(٢) ضمان الاستخدام والاستغلال الأفضل للموارد المتاحة للمنظمة سواء كانت مادية أم بشرية.

(٣) تزويد الخطة موظف العلاقات العامة بجدول أو برامج عمل ترشيدهم إلى الطريق والخطوات الواجب عليهم تنفيذها.

(٤) تحديد الخطة الأعمال والأنشطة المطلوبة القيام بها.

(٥) تساعد على وضوح الأهداف بالنسبة إلى منفذيها والتى على ضوئها يمكن تقييم الجهود المبذولة.

عوائق عملية تخطيط برامج العلاقات العامة:

على الرغم من أهمية التخطيط بالنسبة لبرامج العلاقات العامة وضرورته لعمل العلاقات العامة، فإنه ليس متوافراً دائما في أغلب المؤسسات بسبب العديد من العقبات والصعاب التى تمنع القيام به، وتبدو هذه العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية:

(أ) الإحباط الذى يصيب رجال العلاقات العامة أثناء تأديتهم لعملهم وعند تنفيذ الخطة والتنسيق بين الإدارات المختلفة.

(ب) عـدم إشـراك الإدارة لمتخصصـي العلاقـات العامـة فـي المناقشـات المؤدية إلى تحديد سياسة المؤسسة وضبط برامجها[٢٢].

(ت) عـدم اعـترافها الإدارة فـي بعـض المؤسسـات بإمكانـية الأخـذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

(ث) تخفـيض الميزانـيات المسـتمر بدعـوى تخفـيض المصـروفات ممـا يدفـع إلـى تخطـى مـراحل مهمـة مـن الخطـة كـان مـن المفـترض القـيام بها.

(ج) غـياب أهـداف واضـحة ومـتفق علـيها، لمـا ينـبغى أن تحقـق المؤسسـة أو قسم العلاقات العامة فيها[٢٣].

(ح) ضـيق الوقـت مـن وجهـة نظـر رجـال العلاقـات العامـة واسـتغراقهم في العمل اليومي.

(خ) الروتيـن والبيروقراطـية الوظيفـية ومـراحل الموافقـة الطويلـة علـى الـبرامج الـتى تقـترحها العلاقـات العامـة فـي المؤسسـة بميزانـيات محدودة.

(د) نظـرة بعـض رجـال العلاقـات العامـة للنشـر باعتـباره الهـدف النهائى[٢٤]. والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.

(ذ) عـدم وجـود موظفيـن وإدارة ناجحـة تتمـيز بالكفـاءة والخـبرة للقـيام بـإعداد الـبرامج والخطـط للمشـكلات المحـتملة حدوثهـا للمؤسسـات والشركات.

(ر) حداثـة دائـرة العلاقـات العامـة فـي المؤسسـات ممـا يـؤدى إلـى تخـبطها. نظـراً لعـدم الخـبرة مـن ناحـية، وعـدم فهـم الإدارة العلـيا لمهام العلاقات العامة من ناحية أخرى.

(ز) عدم ثبات مدير إدارة العلاقات العامة في منصبه، حيث أن تعدد عمليات التغيير من شأنها أن تعطل العديد من مراحل الخطة وخاصة إذا ما تم تنفيذها بالفعل[٢٥].

**** أنواع التخطيط في برامج**

العلاقات العامة:

... تختلف الفترة الزمنية التى تحدد الفرق بين الأنواع من التخطيط من شركة إلى أخرى حسب حجم الشركة أو المنشأة، وحسب طبيعة العمل الذى تمارسه، فشركة مثل (جنرال موتورز) وهي شركة عالمية في مجال صناعة المحركات والسيارات قد تنظر إلى التخطيط الذى يغطى عامين على أنه تخطيط متوسط أو قصير الأجل، في حين أن شركة مقاولات مثل (عثمان أحمد عثمان) قد تنظر إلى نفس الفترة على أنها تخطيط طويل الأجل[٢٦].

إلا أنه وبشكل عام ينظر إلى التخطيط قصير الأجل على أنه يغطى فترة زمنية أقل من سنة، ومتوسطة الأجل من عام إلى خمس أعوام، وطويل الأجل أكثر من خمس سنوات.

ومن حيث الهدف من التخطيط يستلزم توضيح الآتى:-

(١) تخطيط طويل المدى:

وهو المعروف بالتخطيط التنموى الذى تقوم به الأجهزة الرسمية بهدف تطوير البنية الأساسية وإقامة المشروعات الخدمية والتنموية والاستثمارات وهو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي[٢٧].

الذى يقوم على فكرة التنبؤ بالحالة المرغوب فيه مستقبلا، وتحديد القوى الفعالة التى تساعد في تحقيق هذا الوضع المستقبلى التى قد تحول

دون تحقيق هذا الوضع، إذ أن المنظمات التى تفتقد إلى عملية التفكير الاستراتيجى تواجه صعوبات عديدة ومشكلات مثل سواء الفهم عن المنظمة ونشاطاتها المختلفة وبالتالى فإدارات العلاقات العامة تسعى دائما إلى التكامل مع عملية التخطيط الاستراتيجي لتتسق مع خطط المنظمة الاستراتيجية، بمعنى أنها تستوعب الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة.

(٥)تخطيط قصير المدى:

وتقوم به الشركات والمنشاءات لفترات زمنية قصيرة لتنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها في فترة زمنية محدودة، قد لا تزيد عن عام واحد.

وعلى هذا فإنه يتعين على رجل العلاقات العامة أن يحدد نوع الخطة المراد تنفيذها (طويلة- قصيرة-متوسطة) وكيفية المزج بين هذه الفترات، وعليه أيضا.

أن يعرف كيف يجعل كل خطوة من خطواته مكسباً له وللمؤسسة التى يعمل بها.

هذا فضلا عن ضرورة تقدير طول الحملة ومقاصدها، وهل تهدف إلى جمع قدر من المال في فترة زمنية محدودة كما يحدث في الأزمات والكوارث المفاجئة أم أنها وضع ترتيبات لعقد مؤتمر علمى أو سياسى يستغرق أياماً معدودة أم هو تغيير، لهذه الاعتبارات يتعين على رجل العلاقات العامة أن يوضح خطته ومجالها وميزانيتها ووسائل الاتصال المتاحة، ومعرفة أنواع الجماهير المستهدفة، والباحثين الذين سيتولون العمل معه، ومدى تدريبهم وكفاءتهم وفهمهم للأغراض التى يسعون إليها.

**أساليب تخطيط البرامج فى العلاقات العامة[٢٨]:

أيا كانت أهداف التخطيط (طويلة – قصيرة- متوسطة) فإنه يوجد أسلوبين من التخطيط ينبغى الأخذ بهما لإنجاز نوعين من البرامج التى تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات هما:-

(١)التخطيط الوقائى:

وهو التخطيط الذى يعتمد على برامج تهدف إلى ضمان فهم الجمهور للمؤسسة وأهدافها وسياستها، و إلى كسب تأييده لها، أى إلى بناء علاقة ودية بين المؤسسة وجمهورها.

ويضم هذا النوع من التخطيط الآتى:-

(أ) التخطيط للاتصال بالجمهور ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه.

(ب) التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة التى تتناسب وطبيعة الجمهور.

(ت) التخطيط لاختيار المضمون المناسب التى يتفق مع أهداف الخطة وحاجة الجمهور.

(٢)التخطيط العلاجى:

وهو تخطيط يعتمد في الأساس على مواجهة الكوارث والأزمات في حالة حدوثها، حيث يتم وضع سيناريوهات عديدة لمنع وقوعها، واحتواء الأزمة وعدم تفاقمها عن حدوثها، فالهدف من التخطيط العلاجى هو تجنب الوقوع في الفوضى والتسرع عند حدوث الأزمة، وبالتالى يصبح من الضرورى أن تكون العلاقات العامة هى المصدر

الوحيد أو على الأقل الأساس للمعلومات المتعلقة بالأزمة، فالصمت يفتح الباب على مصراعية للأقاويل والشائعات المفروضة(٢٩).

وقد كشفت أغلب الدراسات أن الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة لمواجهة الشائعات تعمل بعد ظهور وتداول الشائعة، أى أن لها طابع دفاعى.

ومن هنا تبرز أهمية التفكير في أهمية وضع استراتيجية وقائية تستخدم كافة وسائل الإعلام من أجل توعية المواطنين بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها، والمخاطر الناجمة عنها، وكيفية تحليلها للكشف عمن ما تتضمنه من أكاذيب وافتراءات.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون والتنسيق بين وسائل الإعلام والمدارس والجامعات والمساجد وأجهزة وإدارات الإعلام الأمنى، وفريق إدارة الأزمة ولجان رصد ومتابعة الشائعات، حيث تهدف استراتيجية الاتصال الوقائى إلى تحقيق أهداف تربوية على المدى البعيد، مع إبقاء المجتمع ومؤسساته في حالة وعى ويقظة بمناخ الشائعات وأساليب ترويجها(٣٠).

ورغم أن استراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الشائعات في الشركات والمؤسسات تختلف عن استراتيجيات الإعلام للتصدى للشائعات التى تضر بالمجتمع، إلا أن بعض الخبرات والدروس المستفادة التى اكتسبتها هذه الشركات يمكن أن تفيد في بناء الاستراتيجية المجتمعية العامة للتصدي للشائعات، ولعل أهم هذه الدروس هي الوضوح والشفافية والامتناع عن التعليق واستخدام شائعات مضادة.

ويمكن القول وفق ما تقدم أن ثورة تكنولوجيا الاتصال وعولمة الإعلام قد جعلت من الهيمنة والاحتكار الإعلامى التقليدى الذى كانت

تمارسه بعض النظم السياسية أثرا لم يعد مقبولا الرجوع إليهن فقد فرضت عولمة الإعلام تحديات جديدة قلصت من قدرة الدولة ومؤسساتها الرقابية على المنع والحجب، وأصبحت السماوات المفتوحة والاتصال عبر شبكة الانترنت إمكانية متاحة لقطاعات واسعة من المواطنين(٣١).لذلك ينبغى أن تستجيب النظم الإعلامية المختلفة لتحديات العولمة، وتتفاعل معها إيجابيا، وتطور من أدائها حتى تستطيع أن تحافظ على ثقافتها وهويتها وتدافع عن مصالحها السياسية والاقتصادية في إطار من التخطيط والتنظيم القائم على الخبرات والدراسات لمواجهة الأزمات والكوارث.

**إعداد خطة العلاقات العامة:

إن إعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها وتتضمن برامج العلاقات العامة الخطوات التالية(٣٢).

(١) تقييم الوضع الحالى:

حيث يجب توضيح أن نقطة البدء هى في فهم الوضع الحالى ويعنى ذلك الإجابة عن سؤال أين نحن الآن؟؟

(٢) تحدي أهداف البرامج:

حيث ينبغى على رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من إعداد برنامج العلاقات العامة، والتى بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والأعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الأهداف ومن الضرورى أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية فهناك الأهداف الأكثر

أهمية، وهنا الأهداف المهمة، والأقل أهمية وبالإضافة إلى ذلك يجب الفصل بين الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى.

**** الجوانب الأساسية التخطيط برنامج العلاقات العامة:**

يتضمن نموذج التخطيط في مجال العلاقات العامة عدداً من الجوانب تتمثل في الخطوات التالية[٣٣].

١-أسباب الخطة:

وهي ترتبط بموقف تسعى المؤسسة أو المنشأة نحو تغييره أو تحسينه فقد ترى المؤسسة أن مبيعاتها منخفضة، أو أن هناك حملات مغرضة تستهدف النيل من الصورة الذهنية لها، أو أن هناك مفاهيم خاطئة تتعلق بصورة المنظمة.

٢-أهداف الخطة:

حيث لا خلاف على أن الأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة مع ضرورة أن تتضمن هذه الأهداف الوضوح وإمكانية تحقيق وعدم التنافي مع الأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع.

٣-الوسائل المتاحة:

ويقصد بها طرق وأساليب تحقيق الأهداف ويقتضي ذلك الإجابة عن التساؤلات الآتية:

-ماذا تقول؟؟ لمن تقول ؟؟ كيف تقول ؟؟ متى تقول؟؟

٤-الميزانية المتاحة:

حيث أن هذا البند من شأنه أن يضع الخطة موضع التنفيذ وهذا ما يجعل وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة أمر مهم لتمويل مراحل الخطة.

**مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة في المؤسسات والمنشاءات:

تقوم عملية تخطيط نشاط العلاقات العامة على عدد من المراحل المهمة في إطار سعيها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة أبرزها[٣٤]:

أولا: تحديد أهداف برنامج العلاقات العامة:

وتشمل هذه الخطوة تحديد الأهداف التى توجه جهود برنامج العلاقات العامة لتحقيقها، والتى تمثل معايير رقابية تستخدم للرقابة على كفاءة تنفيذ برنامج العلاقات العامة.

ويمثل تحديد الأهداف نقطة أمان في برنامج العلاقات العامة، فمن واقع المناقشات مع الإدارة العليا يتم إعداد قائمة بأهداف برنامج العلاقات العامة وتحديد الأولويات بينها.

كما تقوم تحديد الأهداف بتحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدى إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها، حيث ترتبط بخطوة الأهداف ضرورة رسم السياسات، أى تحديد الطرق والوسائل التى يؤدى إتباعها إلى تحقيق الأهداف[٣٥].

ولعل أهم أهداف العلاقات العامة بوجه عام صيانة العلاقات الطيبة بين المؤسسة والجمهور، ولا يختلف هذا الهدف باختلاف المؤسسات والمنشئات، أو باختلاف المجتمعات، فأهداف العلاقات العامة في المؤسسات والصالح والشركات واحدة.

ثانيا: تحديد الجمهور المستهدف:

يتم تعريف الجمهور على أنه جماعة من الناس لهم مصالح مشتركة ورأى مشترك تجاه موضوع له طبيعة جدلية، ويضع بعض الباحثين تحديد الجمهور في الخطوة التالية بعد تحديد الأهداف[٣٦].

ويعد تحديد الجمهور من هو ؟؟ ماذا يعمل ؟؟ ما هي توقعاته ؟؟ ماذا تعرف عنه من الأمور المهمة عند الإعداد لخطط وبرامج العلاقات العامة، حيث يهتم مخطط برنامج العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور وعاداته من حيث الجنس والسن، وحجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والفئات المؤثرة في عملية صنع القرارات، أو تكوين الرأى العام(٣٧).

ويرى على عجوة أن الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الاتصال، هذا إلى جانب توفير الكثير من الجهود والنفقات، لأنها تركز على الهدف بشكل مباشر(٣٨).

ويفيد تحديد الجمهور كذلك في الوصول إلى البناء الجيد لرسالة الاتصال واختيار المداخل المناسبة إلى العقل الإنساني وتحديد المعاملة الخاصة بكل جمهور واختيار وسيلة الاتصال الملائمة ، على اعتبار أن سياسة العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى جماهير متعددة تتعامل مع المؤسسة أو المنشأة سواء بالداخل أو الخارج، كالعاملين والمستهلكين والموردين والموزعين والجهات الحكومية، وأجهزة الحكم المحلى والأجهزة الشعبية والنيابية والمنافسين فإن ينبغى على إدارة العلاقات العامة أن تتوافر لديها بيانات تفصيلية عن نوعيات هذه الجماهير وتقسيماتها الديموجرافية والاجتماعية المختلفة حتى يمكن تحديد كل الفئات ستوجه إليها جهود العلاقات العامة، واستخدام الوسائل الفعالة التى تمكن الإدارة من تحقيق رسالة العلاقات العامة سواء في الاتصال أو الإعلام أو الإقناع أو التأثير – لكل الفئات باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة(٣٩).

- ومن أمثلتها الأهداف التالية[٤٠]:

١- دعم ثقة الجمهور بالمنظمة أو المؤسسة وبناء سمعة طيبة لها good will عن طريق زيادة فهم وتقرير الجمهور لرسالة المنظمة وأهدافها، وإنجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع.

٢- تغيير صورة المنظمة أو المؤسسة "image" عقب إدخال أنشطة جديدة.

٣- توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل تحسين أدائهم الوظيفي.

٤- تحسين صورة المنظمة في المجتمع المالي Financial Community

٥- إعلام الجمهور بجهود المنظمة أو المؤسسة في خدمة المجتمع.

٦- تصحيح إدراك أو اتجاه سلبي لدى جمهور المنظمة.

٧- تحسين علاقة المنظمة أو المؤسسة بالمجتمع وتنمية شعور طيب من المجتمع تجاه المنظمة وتأييده لأهدافها وإنجازاتها.

٨- جذب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمنظمة، فضلا عن ضرورة تحقيق درجة من الاستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وذوي الكفاءات.

٩- تكوين وتنمية روح الفخر والاعتزاز بالمنظمة بين العاملين وأعضاء المجتمع.

١٠- تثقيف المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة بإعطائهم معلومات جديدة عنها.

ومن هذا كله يتضح أنه أيا كانت أهداف برنامج العلاقات العامة، فإنه يجب مراعاة أن تؤسس هذه الأهداف على تحليل الموقف، وأن تكون أهدافاً واقعية يمكن تحقيقها على ضوء الظروف التى تعمل فيها المنظمة وإمكانياتها البشرية والمادية المتاحة، وألا تكون هذه الأهداف مجرد آمال صعبة التحقيق والمنال.

ولا شك أن غياب السياسة الواضحة المحددة المتفق عليها يؤدى إلى افتقار عملية التخطيط إلى عنصر أساس من عناصرها، هذا فضلا عن أن مفهوم العلاقات العامة واحد لا يختلف باختلاف الأنظمة والمجتمعات، وإنما يأتى الاختلاف والتباين من التطبيق والسياسات والأهداف التى تعمل فى إطارها الشركات والمنظمات والمؤسسات داخل المجتمع، فإن لم تكن معروفة بدقة فإن جميع المبالغ المنفقة على البرنامج تعد إهداراً للمال العام أو الخاص.

ومن الضرورى أن يتعرف رجل العلاقات العامة على جمهوره وخصائصه وسماته ونوعيته، وربما يساعده على ذلك أن كل ميدان من ميادين النشاط له طائفة من الجماهير التى يتصل بها.

وعلى هذا ينبغى على رجل العلاقات العامة أن يقسم الجمهور الذى يتصل به بالمنشأة أو المؤسسة إلى فئات متجانسة أو إلى جماهير نوعية حتى يمكنه الاتصال بها وحتى يأتى هذا الاتصال مؤثراً، وتبدأ عملية التأثير بالجمهور القريب من المنشأة ثم تتزايد تدريجيا إلى أن تصل إلى الجمهور العام.

ومن هنا فإن الأخذ بالتخطيط مع الجمهور مهم فى عدة نواحى[٤١]:

(١) تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة بصفة دائمة.

(٢) حتى يستطيع الجمهور الحكم على المؤسسات حكما سليما من خلال المعلومات المقدمة.

(٣) لحسن استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور وانتقاء الأكثر قربا لهم.

(٤) يتيح الاتصال الصاعد والهابط بين الجمهور والإدارة تفهم لوجه نظر الجمهور وآراءه وأفكاره من جانب الإدارة.

(٥) توضيح الطريق للإدارة العليا قبل إقدامها على أى خطوات تجاه الجمهور من شأنها أن تعدل من اتجاهاته.

وإجمالا يمكن القول أن تحديد الجمهور يفيد رجل العلاقات العامة في معرفة موقف هذا الجمهور إزاء المؤسسة أو المنشأة وقضاياها، وكيف يمكنه تغيير بعض الاتجاهات السلبية الموجودة عند الجمهور، لذلك فإن رجل العلاقات العامة يضع في اعتباره دائما أن يؤثر في الجمهور وفي آرائه وأفكاره واتجاهاته.

ويرى بلاند " Michael Baland " أن الجمهور الذى يمكنه الاتصال به عند حدوث الأزمة يتمل في النوعيات التالية(٤٢):

(١) المتأثرون من الأزمة مباشرة.

(٢) الذين يمكنهم التأثير على المنظمة.

(٣) الذى يمكن أن يتأثروا بالأزمة لاحقا.

(٤) الذى يحتاجون إلى المعلومات والحقائق.

وتجدر الإشارة فى هذا الإطار إلى أنه ليس من الضرورى أن يتم الاتصال بهذه الجماهير كلها عند حدوث الأزمة أو الكارثة، أو المشكلة وإنما يمكن الاختيار لنوعية معينة من الجمهور وفقا لأولويات الاهتمام التى تعطيها المنظمة لهذه الجماهير، ومع هذه الخطوة ينبغى تحديد قنوات الاتصال ووسائله والتى يمكن استخدامها مجتمعة أو منفردة وهى:

-المؤتمرات الصحفية – النشرات والمطبوعات – المقابلات – الإعلانات – النشرات الإخبارية المرئية – المكالمات التليفونية – الفاكس – الزيارات الشخصية – التقارير – الخطابات المهمة – المراسلات والبرقيات.

ثالثا: تحديد وسيلة الاتصال المناسبة في خطط وبرامج العلاقات العامة

يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة تحديد الوسائل الاتصالية العامة والخاصة المناسبة، وعدد الندوات والمحاضرات واللقاءات ونوعيتها وموضوعاتها وتوقيتها، وأنسب الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية والترفيهية، وغير ذلك من الوسائل والأساليب والطرق التى تمكن الإدارة من الأداء الفعال لوظيفتها(٤٣).

وبصفة عامة يتم اختيار وسائل الاتصال أو الإعلام التى تناسب أهدافا معينة والأكثر تأثيرا فى فئات خاصة من الجماهير، ويرتبط ذلك بالمستوى الثقافى والاجتماعى والاقتصادى لفئات الجماهير.

لذلك عندما ينخفض المستوى الثقافى للجمهور المعنى فإنه لا يناسبه استخدام وسائل اتصال تعتمد على القراءة كالصحف والمجلات

والمطبوعات والنشرات في حين يناسبه وسائل الاتصال السمعية والبصرية – كالإذاعة والتليفزيون وشرائط الفيديو والهواتف والاتصال الشخصي والأفلام الوثائقية والمعارض والشرائح المصورة Slides.

كذلك هناك عوامل أخرى تلعب دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الاتصالية مثل حجم الجمهور المستهدف، ومدى تجانسه، فالجمهور الكبير غير المتجانس لا يمكن الوصول إليه بوسيلة واحدة للاتصال وإنما بوسائل متعددة، فضلا عن الغرض من الاتصال ذاته.

وعلى هذا تعد وسائل الاتصال القناة التى تنساب من خلالها الرسالة إلى الجماهير وهنا تبرز أهمية اختيار رجل العلاقات العامة في اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات والفهم اللازمة لإنجاز الهدف من هذه الوسائل.

وفي ضوء الاستراتيجية المحددة لوسائل الاتصال المستخدمة media فإنه يلزم إصدار عدد من القرارات التكتيكية لتنفيذ القرارات الاستراتيجية مثال ذلك إذا كانت الاستراتيجية تتطلب إصدار صحيفة إخبارية داخلية Newspaper Letter وهي صحيفة تشتمل على أبناء أو معلومات ذات أهمية للعملين بالمنظمة، فإنه يلزم تقرير نوعية هذه الصحفية وحجمها وأسلوب تحريرها وعدد صفحاتها وأسلوب طباعتها ودورية صدورها (يومي، أسبوعي، شهري) والجمهور الذى ستوجه إليه، وطريقه توزيعها، وغير ذلك من قرارات تفصيلية[٤٤].

كذلك قد يكون القرار الاستراتيجي هو استخدام التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية mass media لبث رسالة خاصة بالمنظمة إلى

جماهيرها وهنا يلزم أن يتبع ذلك إصدار قرارات تكتيكية بشأن طول هذه الرسالة والجدول الزمني لبثها، ولأي مدى تستخدم الكلمات أو الصور أو الألوان لنقل الرسالة وغير ذلك من أمور يجب تقريرها.

ومن هذا كله يمكن الوقوف على مجموعة من الخطوات الإجرانية حول علاقة الوسيلة الاتصالية بالرأى العام واحتياجاته وهذه الخطوات هى[٤٥]:

١- رسم برنامج زمنى لتحقيق الأهداف المحددة باستخدام الوسائل التى تم اختيارها.

٢- تحديد المخصصات المالية المطلوبة لإنجاز الأنشطة المختلفة في ضوء الخطط المقترحة.

٣- متابعة البحث بهدف التعرف على مدى نجاح البرنامج ونواحى القوة أو الضعف فيه.

٤- التعديل المستمر في مساره كلما اقتضى الأمر، يحاب الاتجاهات الإيجابية المطلوبة من وضعه.

رابعا: تحديد وسائل الاتصال

تعرف بداية الرسالة على أنها مجموعة الأفكار والمفاهيم والاتجاهات التى يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها، وعلى المستوى الاجرائى تعرف الرسالة على أنها عنصر من عناصر الاتصال يعنى الإنتاج المادى الواقعى للمصدر، فعندما نتكلم يكون كلامنا هو الرسالة، وعندما نلوح تكون حركات أيدينا هى الرسالة مضافاً إليها تعبيرات الوجه.

وتتضمن عملية اختيار وتصميم الرسالة عمليتان مهمتان هما[٤٦]:

(١) فكرة الرسالة:

وهذه الخطوة تحدد الفكرة الرئيسية على شكل الرسالة التى يراها الجمهور أو يسمعها، حيث ينبغى أن تجيب الرسالة على عدد من الأسئلة منها: هل الفكرة سليمة؟؟ وما هو الشكل المناسب لهذه الرسالة ؟؟ وهى تحقق الغرض منها؟؟

ويلزم عند بث الرسالة الاتصالية إلى الجمهور مراعاة التأكيد على الجوانب التالية:-

١- أن المنظمة تخضع الإجراءات صارمة فى مجال السلامة والأمن.

٢- أن الإجراءات الأمنية تخضع للمراجعة من جانب متخصصين.

٣- اختيار المعدات بعناية فائقة تفادياً لأى عيوب قد يطرأ بها.

٤- أن المنظمة تقوم بشرح تعليمات الأمن والسلامة على العاملين[٤٧].

وعلى هذا يركز برنامج العلاقات العامة على إعداد الحملات اللازمة والوقت المناسب لهذه الحملات بحيث يمكن تحقيق الهدف عن طريق الاستغلال الأمثل للوقت والجهد والمال في تقديم رسالة إعلامية مفيدة.

خامسا: تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته المستمرة

تقديم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرنامج الكامل، أو بعض أجزائه، وذلك بعد الانتهاء من مرحلة الإعداد المشار إليها وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ، وقد تعتمد على

وكالات الإعلان أيضا في مرحلة التصميم حيث تستفيد الإدارة من المشورة المقدمة أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة[٤٨].

وقد يتناول البرنامج شرح أو توضيح سياسات العاملين بالمنظمة أو لجماهير خارجية تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة، وتؤثر فيهم سياساتها، وذلك بهدف كسب تأييدهم ومؤازرتهم.

ويجب بالتالى أن يتضمن البرنامج مختلف أبعاد عمليات البناء والتصحيح في مجال العلاقات العامة بما يكفل بناء الثقة الجماهيرية، ومن المسائل إلى يشملها برنامج العلاقات العامة تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية التى يتم التركيز عليها عند الاتصال الجماهير، ويتوقف ذلك على طبيعة المنظمة وعلى نتائج دراسة الدوافع السيكولوجية والاتجاهات النفسية المؤثرة في السلوك البشرى.

لذلك تركز المؤسسات والمعاهد العلمية في حملتها الإعلامية على:

بناء وتكوين وتثقيف الفرد كمدخل أساسى في بناء المجتمع كذلك يتضمن برنامج العلاقات العامة تحديداً لمصادر الرسالة الإعلامية والتى يجب أن يتوافر لها قدر كافٍ من المصداقية والجاذبية والسلطة أو المركز.

وقد أثبتت الدراسات والبحوث أن المصادر ذات المصداقية العالية تكون أكثر فاعلية في إحداث تغيير سريع في اتجاهات والآراء الجماهيرية، كذلك ثبت أن الجمهور يتأثر بدرجة أكبر بالمصدر ذى الجاذبية بسبب مهاراته ومظهره وأسلوبه.

سادسا: إعداد الميزانية المخصصة لبرنامج العلاقات العامة:

وهذه الخطوة تترجم الخطوات السابقة إلى تكاليف المهمة المطلوبة، أى جدولة وسائل الاتصال المستخدمة والحجم أو المساحة التى تشغلها الرسالة وعدد الرسالة المكررة في فترة زمنية معينة[٤٩].

لذلك ينبغى توجيه الاهتمام إلى موضوع تحويل برنامج العلاقات العامة حيث لابد أن تتوافر للبرنامج ميزانية مناسبة تكفل توفير كافة متطلبات هذا البرنامج وإلا تعرض للفشل.

ويتم إعداد ميزانية برنامج العلاقات العامة على ضوء مختلف المتطلبات البشرية والمادية لتنفيذ البرنامج، ويدخل في تقدير الميزانية مكافآت الجزاء في مجال العلاقات العامة الذين قد يستعان بهم لتخطيط البرنامج وكذلك تكلفة التجهيزات والوسائل المادية المطلوبة.

وتتضح قدرة المؤسسة على استقطاع قدر معين من ميزانيتها للعلاقات العامة بقدر حماس الإدارة لوظيفتها، ومن المهم أن تتناسب المصروفات التى تخصص لبرامج العلاقات العامة مع الميزانية العامة للمؤسسة، فليس من الصواب أن تشكل هذه المصروفات عبئا ثقيلا يؤثر في نسبة الأرباح التى توزع على المساهمين، أو تؤثر في مستوى الخدمات سواء بالمؤسسات الاجتماعية أو بالمؤسسات الحكومية.

سابعا: نتائج برنامج العلاقات العامة:

وتحتاج هذه المرحلة إلى جمع بيانات بصفة مستمرة عن نتائج حملة العلاقات العامة ومقارنتها بالأهداف المقررة وهناك أساليب متعددة لعملية التقييم، أما الهدف من هذه المرحلة فيمكن إيجازه في متابعة تنفيذ البرنامج والتحقق من سير التنفيذ وفقا للخطة الموضوعة، وتصحيح ما قد يكون هناك من انحرافات عنها أو النظر في تعديل بعض جوانب البرنامج ذاته. أو تعديل البرنامج بأكمله إذا اقتضى الأمر ذلك.

**خصائص برنامج العلاقات العامة:

يتسم برنامج العلاقات العامة بخصائص عديدة أهمها[٥٠]:

(١) أنه برنامج مخطط قائم على تخطيط وإعداد سليم للعلاقات العامة.

(٢) أنه منهجي أو منظم وكذلك مستمر وأساسي وجوهري للإدارة.

(٣) أنه قائم على مفاهيم الإخبار أو الإعلام والاستماع والاستجابة.

(٤) أنه قائم على مبدأ أن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الفعالة.

(٥) أنه تحكمه استراتيجية أساسية مفادها أن البرنامج ليس مجرد ما نقوله وما نفعله، ولكن كيف نقوله، وكيف نفعله؟؟

(٦) أنه يساعد المؤسسة أو المنظمة على التعرف على الأحداث الطارئة مبكراً بما يساعد على تجنب وقوعها مرة أخرى.

(٧) مرونة البرنامج بحيث تكون متفقة مع الظروف ، وبالرغم من أن البرامج تعد لفترة زمنية معينة إلا أنه من الضروري أن يراعى في تصميم البرنامج أن يتضمن عنصر الظروف المتغيرة.

(٨) وتتحقق المرونة في برامج العلاقات العامة بتوافر الأركان الآتية[٥١]:

(أ) أن يتاح للمسئول عند تنفيذ برامج العلاقات العامة سلطات مباشرة أو المقدرة على الاتصال المباشر بمصدر السلطة بالمؤسسة لإمكان تعديل خطوات البرنامج وافقا للظروف التي تواجه مراحل التنفيذ.

(ب) أن يراعى في تحديد خطوات التنفيذ تيسير فكرة المرونة، بمعنى ألا تكون جامدة أو محددة تحديداً لا يسمح لها بالتشكيل وفقا للظروف التي تستلزم التعديل.

(ت) ألا يكون إعداد البرنامج بطريقة تثير في الجمهور القلق إذا تخلفت المؤسسة عن اتصالها به بصفة مؤقتة.

تقويم خطة برامج العلاقات العامة:

يعد تقويم البرامج مع كل خطة من خطوات التنفيذ من العوامل التى تساعد على رفع مستوى النشاط الذى يؤديه هذا البرنامج .

والتقويم:

هو الخطوة المكملة لعمل العلاقات العامة، ويعدها البعض من الجزاء من أهم الخطوات للتعرف على المميزات والإيجابيات التى تمت بمراحل الخطة المختلفة.

أهمية التقويم:

تأت أهمية التقويم من خلال اهتمام الإدارة العليا ورجال العلاقات العامة والمنفذون للبرامج بآراء الجمهور وانطباعاته عن المنشأة، والاهتمام بردود أفعال الجمهور تجاه أعمال وقرارات الإدارة لوضعها في الاعتبار في الخطوات المستقبلية كما يعنى التقويم الاهتمام بنتائج الخطط السابقة، وما حققته من أهداف.

هذا بجانب قدرته على علاج الأثر الضعيف لبعض وسائل الاتصال المستخدمة في الوصول للجمهور المستهدف واستبدالها بوسائل أخرى أكثر تأثيراً وفاعلية مع الجمهور.

كما تكمن أهمية التقديم في الالتزام بحسن استغلال إمكانيات المؤسسة في تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقل تكلفة وأعلى فائدة ممكنة.

ويمكن تقسيم التقويم إلى مرحلتين أو ثلاث مراحل.

(١)المرحلة الأولى: التقويم السابق[٥٢]:

وهو ضروري لتدارك أي تأثير عكسي تحمله الرسالة الاتصالية قبل نشرها على نطاق واسع والتي قد تصبح تأثيرها سيئا على الجمهور فيما بعد.

(٢)المرحلة الثانية: التقويم الجزئي

وهو التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون الانتظار للانتهاء منه، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل على تلافيها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج، وتصحيح مسار الحملات الإعلامية، ويفيد هذا التقويم في الحملات الإعلامية ذات المدى الزمني الطويل.

المرحلة الثالثة: التقويم الشامل أو النهائي

ونعني به التقويم الشامل الذي ينظر إلى البرنامج الذي يتم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزاياه، ونقاط قوته وضعفه. ويتم هذا التقويم بعد تنفيذ البرامج الإعلامية أو الحملات بوجه عام لتحديد نتائج البرامج، أو الخطط التي يتم وضعها والأهداف التي نفذت والتي لم تنفذ، والصعوبات والعوائق التي كانت تحول عملية التنفيذ[٥٣].

**وفائدة التقويم لخطط برامج العلاقات العامة

١- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات والبيانات عن الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في إطار الأهداف التي تتضمنها الخطة والمستمدة بطبيعة الحال من السياسة العامة للمؤسسة أو المنظمة.

٢- الوقوف على حجم النتائج التى حققتها العلاقات العامة مستوى ما تم نشره في وسائل الإعلام عن المؤسسة أو على مستوى تحسين صورة المؤسسة عند الجمهور.

٣- تحليل ما تم التوصل إليه من نتائج وبيانات من الناحية الكيفية والتى توضح آثار هذه الأنشطة والتى تقوم بها إدارة العلاقات العامة التابعة للمؤسسة في أذهان الجمهور.

٤- مقارنة الإنجازات بالأهداف المحددة في الخطة لمقترح تنفيذها.

٥- قياس اتجاهات المتعاملين مع المؤسسة فيما يتعلق بسياستها ومنتجاته.

المصـادر والمراجع :

١- محمود يوسف : دراسات فى العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة: العربى للنشر، ٢٠٠٢م) ص٩١.

٢- إبراهيم إمام: العلاقات العامة (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٦٨) ص١٧، ١٨ دار المعارف، ١٩٨٣) ص١١٨.

٣- السيد حنفى: العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية (القاهرة دار المعارف، ١٩٨٢) ص١١٨.

٤- زكى محمود هاشم: العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية (الكويت: الربيعان، ١٩٩٦) ،ص١٤٢.

٥- على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الكتب، ٢٠٠٢) ص١١٩.

٦- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية (القاهرة: دار المعارف، ١ذ٩٧٠) ص ١١.

٧- غريب عبدالحميد: مقدمات علمية لمواجهة الأزمات والكوارث (المؤتمر العلمى الثالث للأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، ١٩٩٨٩ ص٣٨٨.

٨- جمال حواشى: إدارة الأزمات والكوارث (المؤتمر العلمى الثالث للأزمات والكوارث جامعة عين شمس ، ١٩٩٨) ص٣٨٨.

٩- أحمد كمال: العلاقات العامة مدخل ومفاهيم (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة ١٩٩٢) ص ١٣.

١٠- فواده الكبرى: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة: دار نهضة الشرق ٢٠٠٣) ص٤٩.

١١- سمير حسين: العلاقات العامة (القاهرة: دار الشعب، ١٩٩٥) ص١٧٢.

١٢- غريب عبدالحميد: مقدمات علمية لمواجهة الكوارث (المؤتمر العلمى الثالث للأزمات والكوارث جامعة عين شمس، ١٩٩٨) ص٢٥١.

١٣- فوادة البكرى: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مرجع سابق، ص٥٠، ٥١.

١٤- سمير حسين: العلاقات، مرجع سابق، ص١٧٧.

١٥- سمير حسين: العلاقات، المرجع السابق، ص١٧٨، ١٧٩.

١٦- خميس الشايب: مدخل إلى العلاقات العامة، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٩٩) ص١١٦.

١٧- غريب عبدالسميع: العلاقات العامة القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٣) ص١٤٢.

١٨- غريب عبدالسميع: العلاقات العامة، المرجع السابق، ص١٤٣.

١٩- السيد عوض: العلاقات العامة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٣) ص١١٣.

٢٠- محفوظ جودة: إدارة العلاقات العامة (الأردن، دار الزهران، ١٩٩٧) ص٩٩.

٢١- حسن توفيق: العلاقات العامة(القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٤) ص٩٧.

٢٢- خميس الشايب: مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابقن ص١١٦.

٢٣- على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ١٢٠.

٢٤- فؤاد البكرى: العلاقات العامة، مرجع سابق، ٥٣.

٢٥- محفوظ جودة : إدارة العلاقات العامة ، مرجع سابق، ص٩٩.

٢٦- هناء صقر: قياس فعالية برامج العلاقات العامة (القاهرة:مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) ص ١٩.

٢٧- فؤادة الكبرى: العلاقات العامة في المنشأة السياحية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ١٢٧.

٢٨- السيد حنفى: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٢٠.

٢٩- فؤاده البكرى: العلاقات العامة فى المنشاءات السياحية، مرجع سابق، ص١٤٩.

٣٠- محمد شومان: الإعلام والأزمات (القاهرة: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٣) ص١١٩.

٣١ - السيد عليوة: إدارة الأزمات والكوارث (القاهرة: مركز القرار للاستشارات ، ١٩٩٧) ص١١١.

٣٢- محفوظ جودة: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٠٠.

٣٣- على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابقن ص١٨٣.

٣٤ - سمير حسين : العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٨٣.

٣٥- فؤادة البكرى: العلاقات العامة في المنشاءات السياحية، مرجع سابق، ٥٤.

٣٦- زكى هاشم: في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٢٨.

٣٧- غريب عبدالسميع: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٤٨.

٣٨- محمود يوسف: دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، مرجع سابق، ص١١٠.

٣٩- سمير حسين: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٨٤.

٤٠- فؤادة البكرى: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص٦٣.

٤١- لبنان الشامى: أسس العلاقات العامة (الأردن، عمان، دار اليازورى العلمية، ٢٠٠٠) ص٧٣.

٤٢- محمود يوسف : إدارة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١١٠.

٤٣- سمير حسين: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٨٤.

٤٤ - زكى هاشم : العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٥٢.

٤٥- سمير حسين: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٨٤.

٤٦- غريب عبدالسميع، العلاقات العامة، مرجع سابقن ص١٥٠، ١٥١.

٤٧- زكى هاشم: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٥٦.

٤٨- السيد حنفى: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٥٥.

٤٩- زكى هاشم : العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٥٩.

٥٠- إحسان بكر: المدخل إلى العلاقات العامة، (القاهرة ، النهضة العربية، ١٩٨٠) ص١٧.

٥١- السيد حنفى: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٢٢.

٥٢- فؤاده البكرى: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق ص١٧٢.

٥٣- سمير حسين: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص١١٢.

الفصل السادس

وسائل الاتصال فى العلاقات العامة

- وسائل الاتصال فى العلاقات العامة.
- مفهوم الاتصال.
- أنواع الاتصال.
- عناصر عملية الاتصال.
- أهداف الاتصال والاتصال الفعال.
- وسائل الاتصال والاتصال الشخصى.
- الاتصال الجماهيرى.

الفصل السادس

وسائل الاتصال فى العلاقات العامة

يمثل الاتصال Communication حجر الزاوية فى بنيان المجتمع الإنسانى، حيث أثبتت بحوث الاتصال أن الإنسان العادى يقضى فى المتوسط ما يقرب من ٧٠% من وقته اليومى – باستثناء ساعات نومه- فى عمليات اتصالية بالآخرين سواء عن طريق الكلام أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة(١).

ولما كانت العلاقات العامة تسعى إلى كسب المصداقية من الجماهير التى تتعامل معها سواء كانت هذه الجماهير داخل المؤسسة من العاملين أو الجماهير الخارجية التى تتعامل مع هذه المؤسسة ومنتجاتها، فإنها تجتهد فى التوجه إلى هذه الجماهير من خلال وسائل الاتصال المختلفة التى نتناولها فى هذا الفصل كما يلى:

أولاً: مفهوم الاتصال

يشهد العالم نموا اتصاليا هائلا أحدث ثورة فى المعلومات وزيادة تدفقها بما يوازى أربعة أضعاف سرعة زيادة السكان، بل وبدأت وسائل اتصالية جديدة تدخل فى مصفوفة هذه الوسائل وهى الانترنت.

والمتتبع لمفهوم الاتصال فى الدراسات الإعلامية يجد أن هناك مدرستين لكل مدرسة نظرياتها الخاصة التى تشرح طبيعة الاتصال وعملية الاتصال وأهمها:

١- المدرسة النمطية التى ترى أن الاتصال ترجمة لكلمة Communication أى اتصال وهو الاسم من الفعل Cocommunicate وتقابلها فى اللغة العربية يتصل.

٢-المدرسة الحديثة وهى التى تنظر للاتصال على أنه عملية اجتماعية مرتبطة بطبيعة المجتمع وبالنظام الاجتماعى العام فهى تستعمل كلمة تواصل للدلالة على الاتصال، وهؤلاء يرون أن هذا المعنى أكثر حيوية وأكثر دلالة على المعنى العلمى للاتصال، فالتواصل يشير إلى استمرارية العملية الاتصالية وارتباط نجاحها بالظرف الاتصالى جملة وبالظروف والملابسات المحيطة بعلمية الاتصال، فالتواصل اخذ وعطاء، فعل ورد فعل وليس مجرد نقل أو توصيل معرفة أو أخبار أو حقائق[٢].

ومن تعريفات الاتصال ما ذهب إليه زيدان عبدالباقى باعتباره عملية أو ظاهرة اجتماعية تنتج عن تفاعل الأفراد والجماعات[٣].

ويمكن القول كذلك بان الاتصال هو عملية يتم خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلى أو العاطفى أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة[٤].

فى حين يرى صلاح الشنوانى أن الاتصال يعتبر وسيلة الأفراد للتعبير عن وجهة نظرهم وآرائهم وتوصيل مقترحاتهم واستقبال أفكار الآخرين وكافة البيانات التى يريدون الإدلاء بها فهو يهدف إلى إيجاد فهم مشترك وتحقيق الترابط فى التفكير والاتجاهات بين الأفراد العاملين داخل تنظيم وواحد ويؤدى هذا الفهم المشترك إلى تحقيق التعاون وتوجيه الجهود نحو الأهداف المشتركة وعن طريق استمرار الاتصال يظل الأفراد على علم بكل ما يجرى فى المشروع وما حققه من تقدم ونجاح[٥].

وبذلك يكون الاتصال أشبه بالجهاز العصبي في جسم المجتمع ذلك أن الاتصال يقوم في المجتمع بخدمة جليلة تؤدي إلى توافقه ووحدته وتكتله وهو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع(٦).

ثانيا: أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال إلى ما يلي:

١- الاتصال الشخصي.

٢- الاتصال الجماهيري Mass communication

ولقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وتكنولوجيا الطباعة المتطورة وما صاحبها من اتساع دائرة انتشار الرسالة الإعلامية بشكل لم يسبق له مثيل ولكن هذه المكانة وهذه الأهمية للاتصال تزداد في المجتمعات النامية عن المجتمعات المتقدمة رغم وجود أجهزة الاتصال الأخرى في هذه المجتمعات(٧)، ومن العوامل التي تجعل من الاتصال الشخصي قوة لها تأثيرها وفاعليتها في توجيه الرأي العام كما أوضحها لازار سفيلد وكانت كالآتي(٨).

١- من السهل أن ينصرف الفرد عن المواد التي لا تتفق مع آرائه وميوله والتي تنشرها أو تذيعها وسائل الاعلام الجماهيرية بينما ليس من السهل أن يتجنب الحديث مع زميل أو قريب أو صديق له.

٢- يتيح النقاش المباشر مرونة اكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الأفراد.

٣- فـى حالـة الاتصـال الشخصـى المباشـر، يصـبح مـن السـهل تقديـر رد الفعل مباشرة وتغير أسلوب المراجعة تبعا لذلك.

٤- مـن السـهل أن يقتـنع الأفـراد بوجهـات نظـر أفـراد معروفيـن لديهـم موضـع ثقـة ، بيـنما لـيس مـن اليسـير أن يقتـنعوا بمـا يقولـه أفـراد مجهولين لديهم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية.

٥- يسـتطيع القـائم بالاتصـال الشخصـى أن يحقـق اهدافـه بتصـرفه النموذجي مـع الفـرد الـذى يتصـل بـه دون الحاجـة إلـى اسـتخدام اسـلوب التحريض المباشر الذى قد يستنفر بعض الأفراد.

وبالـنظر إلـى الـنقاط الخمـس السـابقة نجـد الاتصـال الشخصـى المباشـر يشـكل أهمـية كبـيرة فـى تفعـيل دور العلاقـات العامـة فـى اقـناع جماهيرها.

أما الاتصال الجماهيرى:

فهـو عملـية اتصـال بـأعداد غفـيرة مـن الجمهـور فـى مـناطق مـتعددة تصـلهم الرسـالة فـى توقيـت واحـد سـواء كانـت مطـبوع دورى أو كـتاب أو رسالة من الراديو أو التليفزيون أو الإنترنت.

والاتصـال الجماهيرى هو الأكثر انتشاراً أو الأسرع فى توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف إذا ما كان هناك مقارنـة بينه وبين الاتصال الشخصى الذى يعد أكثر تأثيراً من الناحية الاجتماعية لانـه مباشر فى حين أن الاتصال الجماهيرى اقل منه تأثيراً ولا يراعى الظرف الاتصالى عند توصيل الرسالة للمتلقى إلا أنـه يشكل أهمية كبيرة فى حالة الحاجة إليه فى الوصول إلى جماهير غفيرة، كما أن الاتصـال الجماهيرى يكون مـع الاتصـال الشخصـى درجة عالية

من تكامل الرسالة الاتصالية المؤثرة حيث تقوم إدارة العلاقات العامة فى السياحة باستخدام الاتصال الشخصى بالإضافة إلى الاتصال الجماهيرى بالمستهدفين سياحياً.

وبذلك تصبح وسائل الاتصال بالجماهير أدوات هائلة الإمكانات لتحقيق الأهداف المطلوب توصيلها إلى أعداد كبيرة من الجمهور فى ذات الوقت بصورة مخططة حيث يتم إعداد الرسالة مسبقاً بعناية كبيرة ويتضح ذلك فى إعداد وترتيب وبث برامج الإذاعة المسموعة والمرئية وفى إعداد وإخراج وتصميم وطباعة الصحف والمجلات(٩).

ثالثاً: عناصر عملية الاتصال

وتتكون عملية الاتصال من خمسة عناصر هى:

١- المرسل.

٢- الرسالة.

٣- الوسيلة.

٤- المتلقى.

٥- الأثر المرتد.

اما المصدر أو المرسل فإن عملية الإتصال التى تحدث بين فردين وجها لوجه Face – To -Face فقد قدم الدكتور إبراهيم عبداللطيف رؤية جيدة لتفسير عملية الاتصال(١٠)،حيث يقوم المصدر Source بالعمليات الآتية:

١- البدء فى اتخاذ قرار بالقيام بعملية الاتصال ويعتبر ذلك بمثابة استثارة داخلية للمصدر الذى يرغب فى توصيل رسالة معينة إلى

شخص ما. وتنشأ تلك الاستثارة ، أو رؤية منظر جميل، أو الشعور بالطقس البارد أو الاستماع لصوت طفل يبكى أو أية استثارة للحواس الخمس للمصدر.

٢- تكويد أو ترميز الرسالة Encoding أو تتركز هذه الخطوة فى قيام المصدر بوضع أفكاره فى مجموعة من الرموز Symbols المفهومة للمستقبل أو المتلقى وتتخذ الرموز اشكالا كثيرة مختلفة فقد تكون كلمات مكتوبة أو إشارة أو علامة أو أشكال ورسوم وغير ذلك.

٣- نقل الرسالة Transmission: بعد أن يقوم المصدر بعملية تكويد الرسالة التى تمثل مجموعة الافكار التى يرغب فى إيصالها للمتلقى، يقوم بنقل تلك الرسالة التى تتم فى هذه الحالة (الاتصال الشخص) وجها لوجه عن طريق الوسيط Medium الذى يمثله فى هذه الحالة الهواء.

٤- أما بالنسبة للمتلقى Receiver فإنه يقوم بعكس العمليات التى يقوم بها المصدر وحيث يقوم بما يلى:

- استقبال الرسالة Reception أو الإشارات .
- يقوم المتلقى بفك الرموز والإشارات Decoding.
- يقوم بعملية تحليل الرسالة ومنطقتها Internalization.
- قد يقوم المتلقى بعد ذلك بالاستجابة وإرسال الرد على الرسالة وحينئذ يتحول هذا المتلقى إلى مصدر يقوم بالعمليات السابقة التى يقوم بها المصدر.
- يتعرف بعد ذلك المصدر على نتائج عملية إرسال الرسالة ومدى نجاح عملية الاتصال التى قام بها عن طريق التغذية العكسية أو لأثر المرتد Feed back التى تظهر بوضوح وجلاء وبسرعة

كبيرة فى حالة الاتصال الفردى وتتمثل فى رد فعل المستقبل أو المتلقى على هذه الرسالة سواء عن طريق الرد الفورى للمتلقى أو بأية طريقة أخرى مثل (هز الرأس أو الكتف، استخدام اليدين)، توضح للمصدر أن عملية الاتصال قد تمت، وأن هناك تفاعل بينه وبين المتلقى قد يكون ايجابياً (التغذية العكسية الايجابية) بالموافقة على مضمون ومحتوى الرسالة أو يكون سلبيا (للتغذية العكسية السلبية) برفض محتوى الرسالة كما أن عملية الاتصال تصادف شكلا من أشكال التشويش Noise : ويتمثل فى أية عوائق تحول دون نقل الرسالة من المصدر للمتلقى بموضوعية وبدون تحريف أو تشويه وكما يريدها هذا المصدر وقد ينشأ التشويش عن عدم فهم المعنى الاجتماعى وهو أهم صور التشويش والإعاقة للاتصال وقد يؤدى ليس فقط لانهيار الاتصال بل إلى مشاكل ونتائج سلبية وتكوين اتجاهات سلبية بين المصدر والمتلقى بالإضافة إلى التشويش الناتج عن أشكال الإعاقة الاتصالية أثناء عملية الاتصال نفسها.

وحول عملية الاتصال الجماهيرى:

فقد ذهب الدكتور إبراهيم عبداللطيف إلى التأكيد على أن عمليتى الاتصال الشخصى والجماهيرى واحدة فيما عدا بعض التغييرات الآتية للاتصال الجماهيرى:

١- عميلة التكويد Encoding

حيث يتم تكويد الرسالة بطريقة تلائم المعدات التى تستخدم فى عملية النقل، فعلى سبيل المثال يتم تكويد الرسالة التى ستذاع عن طريق

الـراديو بطـريقة الكترونـية، مـن صـورة إلـى موجـات يـتم نقلهـا بطـريقة الكترونـية أيضـا وتعتـبر هـذه الموجـات بمـثابة الوسـيط أو قـناة الاتصـال كذلـك يـتم تكويـد صـفحات الصـحف بطـريقة ميكانيكـية أو الكترونـية تلائـم المعـدات المسـتخدمة فـى الصـحف ويـتم الـنقل بطـريقة ميكانيكـية حيـث تـتم عملية الطبع ثم مرحلة التوزيع Delivery.

وتـتم عملـية فـك الـتكويد Decoding فـى الاتصـال الجماهـيرى عـند الاتصال باستخدام الراديو بطريقتين هما:

أ-عملـية فـك الـتكويد الأساسـية ويقـوم بهـا جهـاز الـراديو الـذى يلـتقط الإشـارات أو الموجـات ويقـوم بإعـادة بـناء الرسـالة مـن هـذه الإشـارات وبطريقة يمكن للمستمع أن يفهم هذه الرسالة.

ب-العملـية الثانـية تسـمى تحلـيل ومـنطقة الرسـالة حيـث يقـوم المـتلقى بفـك وتحلـيل الرسـالة مـن الـراديو بشـكل ذاتـى فـردى، وفـى هـذه الحالـة لابـد أن يكـون الفـرد الـذى يقـوم بعملـية الفـك أو المـنطقة قـادرا علـى فهـم الرسـالة مـن هـذه الوسـيلة الجماهـيرية فعلـى سـبيل المـثال لـن يسـتطيع شـخص إنجلـيزى لا يعـرف اللغـة العربـية أن يقـوم بفـك رمـوز الرسـالة الموجهـة مـن احـدى المحاطـات الإذاعـية باللغـة العربـية كمـا لـن يسـتطيع شـخص لا يـتذوق الموسـيقى أن يقـوم بفـك ومـنطقة وفهـم وتـذوق سـيمفونية بيتهوفـن أى بإيجـاز لابـد أن يكـون هـناك شـىء مشـترك بيـن المصـدر والوسـيلة وبيـن المـتلقى، كمـا ينـبغى أن يعـرف القـائم بالاتصـال أن الجمهـور المـتلقى قـادر علـى فـك رمـوز الرسـالة الموجهـة إلـيه وبالشـكل المـرغوب فـيه الـذى يحـدث بـدوره التأثـير Effect المطلوب.

رابعاً: أهداف الاتصال

نحن نتصل لكي نبلغ رسالة إلى جماهير محدودة أو غفيرة بشرط أن تصل الرسالة بالشكل والمضمون الذى نرغب مع تفادى كل ما يصادف عملية الاتصال من معوقات وذلك يحقق الهدف من الاتصال.

ولما كانت العلاقات العامة تتوجه إلى جماهير المؤسسة التى تتبعها وإلى الجماهير التى تتعامل مع هذه المؤسسة من المحيط الخارجى للمؤسسة سواء على المستويات المحلية أو القومية أو الدولية، فإن هناك اهدافا ترغب إدارة العلاقات العامة فى تحقيقها من وراء **الاتصال سواء لجمهور العاملين بالمؤسسة الذى يطلق عليه الجمهور الداخلى أو من يتعاملون مع هذه المؤسسات من الخارج ويطلق عليهم الجمهور الخارجى.**

١- أهداف الاتصال بالجمهور الداخلى:

- إعلام العاملين بالأهداف التى ترغب المؤسسة فى تحقيقها.
- شرح وتفسير وتوضيح وتبرير ما يتخذ من قرارات.
- إعلام العاملين بالمعلومات الجديدة.
- إعلام الإدارة العليا برد فعل العاملين تجاه القرارات.
- توجيه العاملين لتنفيذ عمل محدد أو الامتناع عن عمل محدد.
- المساعدة فى خلق المناخ المناسب فى العمل.
- تعريف العاملين بأهمية مؤسستهم مقابل المؤسسات المنافسة.
- كسب تأييد العاملين للإدارة العليا لتحقيق الأهداف وتنفيذ البرامج المقترحة[١١].

- تحقيق التنسيق بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.
- إعلام الإدارة العليا بالاقتراحات المختلفة.
- إعلام العاملين بما تم إنجازه والعمل على تطويره.

٢-أهداف الاتصال بالجمهور الخارجي:

- تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور الخارجي.
- التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- التنسيق بني المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق المجتمعي.
- إعلام الإدارة العليا برد فعل الجمهور الخارجي.
- إعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفيه بأى تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها.
- تكوين رأى عام مبنى على أساس من الحقائق(١٢).
- معرفة الاحتياجات الفعلية للجماهير الخارجية من خلال دراسة السوق.
- زيادة قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها من خلال ما تقدمه من جهود لتنمية وتطوير هذه الهيئة والنهوض بها ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا(١٣).

خامساً: الاتصال الفعال

١- بالنسبة للمرسل: يجب أن يتم مراعاة الدقة والوضوح والبساطة في رسالته.

٢- بالنسبة للرسالة : يجب أن يتم تقديمها فى شكل جذاب ومشوق وعلى جرعات صغيرة وكذلك مراعاة القيم والتقاليد السائدة فى المجتمع(١٤).

٣- أن يحدث تطابق بين استجابة المرسل والمستقبل من خلال رغبة المرسل فيما يريد تحقيقه ورد فعل المتلقى الذى يتطابق مع نفس رغبة المرسل بالإضافة إلى فهم المستقبل الكامل للرسالة مما ينتج عنه اتخاذ فعل وعمل حقيقى ملموس(١٥).

٤- بذل الجهد الكافى لفهم أهداف الرسالة ومتطلباتها من جانب المرسل.

٥- بالنسبة للوسيلة: يجب أن تكون ملائمة للمتلقى من حيث ثقافتهم ونوع الرسالة.

٦- بالنسبة للمتلقى: يجب مساعدته وتدريبه على الاتصال الجيد، والاستماع الجيد.

٧- الاستفادة القصوى من رد الفعل ليكون الاتصال فعالا كما يقدم مصطفى الكردى التوصيات التالية للاتصال الفعال(١٦):

١- يجب العمل بجدية على توضيح الأفكار قبل الاتصال وذلك بالتخطيط ومراعاة أهداف واحتياجات واتجاهات المستمعين.

٢- يجب العمل على دراسة وتحليل الأهداف المتعددة لكل أطراف الاتصال.

٣- يجب العمل على تحليل البيئة التى يتم الاتصال فيها سواء الطبيعية أو الاجتماعية .

٤- التشاور مع المرؤوسين والرؤساء عند التخطيط للاتصال.

٥- يجب تعلم مهارة الحديث حتى يمكن تحقيق اتصال حقيقى مع الآخرين، بالإضافة لتحقيق هدف الاتصال نفسه[١٧].

ولكى يكون الاتصال ناجحا ينبغى أن يتحلى بدقة المعلومات ووضوح الفكرة وسلامة التعبير وعدم تشويش الوسيلة بالإضافة إلى تحلية بالموضوعية وان يكون الموضوع مهما بالنسبة للمتلقى وان يتم اختيار الوسيلة المناسبة للمتلقى ولنوع الرسالة واختيار الوقت المناسب للرسالة وللمتلقى.

سادساً: وسائل الاتصال

والوسيلة هى الوعاء الذى يحمل الرسالة والتى يتوقف استخدامها على العوامل التالية:

١- الهدف أو الفكرة المطروحة التى يسعى المرسل إلى تحقيقها من خلال رسالة محددة.

٢- نوع الوسيلة ومزاياها وحدودها والجمهور الذى تتناسب معه الوسيلة فنجد أنه تصلح الإذاعة والتليفزيون والافلام والصحف والمجلات لنقل افكار ومعلومات للجمهور العام بينما تصلح النشرات الخاصة التى تصدرها المنظمة أو إلى جماهير خارجة محددة.

٣- كما تصلح المعارض لنقل معلومات إلى نوع خاص من الجماهير وهو الجمهور المهتم بالتردد على المعارض ويطرح الدكتور زكى هاشم أربعة أمثلة تغير فى مجال اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة[١٨]:

١- ما هو الهدف من الاتصال.
٢- ما هى الرسالة المطلوب نقلها.
٣- من هو الجمهور المستهدف وما خصائصه.
٤- ما هى الوسيلة الاتصالية الاكثر مناسبة للرسالة.

أنواع وسائل الاتصال فى مجال العلاقات العامة:

إذا كنا نؤكد أن الاتصال هو نقل الافكار إلى الجماهير الذى ينتج عنه التفاعل بين المرسل والمستقبل عن طريق الوسيلة المستخدمة والتى تكون ناجحة بشكل كبير عندما تسمح بهذا التفاعل والتى يتم اختيارها حسب نوع الرسالة ونوع الجمهور والهدف من الاتصال. ومن هنا فإن العلاقات العامة تستخدم العديد من وسائل الاتصال بعضها يتم من خلال الاتصال الشخصى المباشر والبعض من خلال الاتصال الجماهيرى.

١-أشكال الاتصال المباشر:

الخطبة

حيث يقول الدكتور محمود عبدالغنى لا شك أن الخطبة هى اقدم وسائل الاتصال وهى بعد القصيدة أقدم الفنون الأدبية أيضاً ، وكانت الخطابة عند أرسطو تعبيراً عن الإعلام وهى مشافهة الجمهور واقناعه واستمالته، والخطابة منذ كانت سلاح المجتمع الانسانى فى سلمه وحربه[١٩]، ويجب أن يتسم الخطيب بالذكاء والقدرة على مواجهة الجماهير وسلامة الألفاظ من حيث مخارج الحروف والمظهر الجيد والقدرة على الإقناع والثقافة الواسعة فى الموضوع الذى يتحدث فيه،

وإن يمتلك مهارات التحدث والاستماع كما أضاف محمود عبدالغنى الأنواع التالية لأشكال الاتصال الشخصى المباشر[٢٠].

- الندوة.
- المحاضرة
- المناظرة
- المؤتمر
- المعسكرات
- الاجتماعات
- المعارض
- المقابلات

فى حين أضاف الدكتور منير حجاب أشكال اتصالية أخرى للاتصال الشخصى غير المباشر كما يلى[٢١]:

- التليفون
- التلغراف
- التلكس
- الفاكسميلى
- التقارير
- الخطابات
- لوحة الاعلانات.

مما لا شك فيه فإن هذه الاشكال المباشرة وغير المباشرة فى الاتصال الشخصى تؤثر بشكل كبير فى اقناع الجمهور الذى ترغب إدارة العلاقات العامة فى التوجه اليه لاننا كما عرفنا فإن الاتصال

المباشر وغير المباشر لديه امكانات عالية فى الاقناع سواء الرسالة التى توجه للجمهور الداخلى من العاملين داخل المؤسسة أو للجمهور الخارجى الذى يتعامل مع هذه المؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو خدمية أو انتاجية وغير ذلك.

٢- اشكال الاتصال الجماهيرى:

يشهد العالم اليوم اهتماماً متزايداً بالأعلام ورسالته كما تشهد جميعا بتطوير وسائله وتنويع اساليبه وتحديثها حتى وصل إلى مرحلة الاقمار الصناعية، والتطوير الكبير فى اجهزة الاستقبال والارسال الحديثة، مما ادى إلى تمكين الاعلام من تحقيق رسالته على مدى اوسع واعمق مما يعكس تأكيداً عاما على أهمية الاعلام الحديث وقدرته على آداء دور فعال فى مختلف القضايا الإنسانية ومنها قضايا التنمية وزيادة الانتاج[٢٢].

وتلجأ إدارة العلاقات العامة إلى اختيار الوسيلة التى تستطيع أن تحمل رسالتها وتناسب جمهورها المستهدف والتى نعرض لانواعها كما يلى:

أولاً: الإعلام المطبوع

منذ اخترع جوتنبرج حروف الطباعة المعدنية المنفصلة وبدأ العالم يشهد ثورة جديدة من الاتصالات فى منتصف القرن الخامس عشر، حيث ازدهر الكتاب وزاد توزيعه واعتمدت عليه الدول والمؤسسات المختلفة فى توصيل ما ترغب من مضامين إلى الجمهور الداخلى أو الخارجى بشرط أن يجيد القراءة واهتمت ادارات العلاقات العامة

باصدار الادلة للتعريف بنشاطها وكذلك الكتيبات بالإضافة إلى النشرات والمطلوبات والرسائل الاخبارية ونهتم هنا بتناول الصحيفة باعتبارها اعلاما مطبوعا لابد أن يتوافر فيه الشرطين التاليين[٢٣]:

١- ضرورة توافر معلومات جديدة عن المؤسسة، تصلح للصياغة فى شكل صحفى اخبارى مناسب، سواء كانت هذه المعلومات تتصل بنشاط المؤسسة التسويقى كتقديم سلعة جديدة للجمهور أو تغيير فى بعض مواصفات سلعة معروفة، كالشكل أو الحجم أو السعر أو طريقة البيع، ام كانت تتصل بالنشاط غير التسويقى كتقديم الميزانية السنوية أو تطوير آلات الانتاج ومعداته أو استحداث طريق جديدة فى الانتاج وغير ذلك مثل إخبار العاملين بالأنشطة الخاصة بالمؤسسة فى حالة توجه الرسالة إلى جمهور المؤسسة الداخلى.

٢- ضرورة صدروها بشكل دورى منتظم أو غير منتظم بحيث تلاحق أخبارها وموضوعاتها جمهورها الداخلى والخارجى بهذه المعلومات الجديدة والمفترض انها مهمة، وينصح الخبراء بان تبدأ الرسالة الإخبارية الجديدة صدورها فصلية (ربع سنوية) ثم تتحول بعد ذلك حسب الظروف إلى الصدور الشهرى إذ يصعب فى البداية توفير مادة صحفية اخبارية صالحة للنشر كل شهر، وإن كان انتظام الدورية يعطيها قدراً كبيراً من المصداقية والاحترام.

٣- ومن بين إصدارات المؤسسة المطبوعة النشرة والرسالة حيث يضع زكى هاشم الغرض من النشرة فى الإجابة على التساؤلات التالية[٢٤]:

- لماذا ستصدر هذه النشرة.
- ما هى الأهداف المطلوبة من إصدارها.
- هل الغرض إمداد الجمهور بمعلومات لتغيير صورة المؤسسة الذهنية.
- هل الغرض تحفيز العاملين على سلوك معين جديد.
- هل الغرض نقل فكرة جديدة للعاملين.
- هل الغرض خلق تأثير معين فى اتجاهات الجماهير.
- هل الغرض هو تثقيف الجمهور.

هل الغرض إتاحة الفرصة لمناقشة وجهات نظر القراء فى حين يضيف اشرف صالح الأهداف والمضامين التالية للرسالة الاخبارية(٢٥):

١- من حيث الأهداف:

- شرح الخدمات الجديدة التى تؤديها المؤسسة.
- تفسير بعض القرارات للجمهور.
- خلق الصلة وتوثيقها بين المؤسسة وجماهيرها.
- رفع معنويات العاملين بالمؤسسة ودعم روح الانتماء.

٢- من حيث المضمون:

*مضمون موجه من الإدارة: كالقرارات واللوائح المنظمة والتعليمات ولا يقتصر هذا المضمون على المعلومات، بل يمتد أيضا ليشمل تفسيرا لتلك المعلومات، بل يمتد أيضا ليشمل تفسيرا لتلك المعلومات أو تبريرا لاتخاذ قرار معين، بهدف اقناع العاملين به.

*مضمون موجه إلى الإدارة: كالمقترحات التى يتقدم بهما العاملون، والشكاوى و [illegible] بالعمل و [illegible] يسعى العاملون إلى تحقيق الإدارة لها وغير ذلك.

*خدمات خاصة: مثل الأخبار التى تهم الموظفين على المستوى الشخصى وليس للإدارة دخل بها مثل تهنئة احدهم عندما يتزوج أو يرزق بطفل أو تعزية احدهم عند وفاة أحد من اهله وتضم هذه الفئة كذلك نشر مساهمات بعض العاملين كالقصة القصيرة أو الشعر أو الرسم وغير ذلك.

وتتوجه الرسالة الاخبارية للجمهور الخارجى للمؤسسة بالاهداف الاتية:

- **بيان المشروعات الجديدة التى تقوم بها المؤسسة.**
- عرض الحالات التاريخية السابقة التى تثبت التفوق والنجاح.
- عرض التقدير التى حصلت عليه المؤسسة أو بعض العاملين بها.
- نشر نصوص خطب كبار المسئولين بالمؤسسة وتصريحاتهم
- نشر المقالات الفنية المتخصصة لبعض المتخصصين عن جوانب الإنتاج المختلفة.
- **الخطط المستقبلية التى تزمع المؤسسة تنفيذها.**

الصحافة العامة:

تحتل الصحافة بين وسائل الأعلام المختلفة مكانا مرموقا لما لها من مميزات تجعلها تتفوق على بعض الوسائل الأخرى كالقارئ يستطيع أن يقرأ بالسرعة التى تناسبه كما يتمكن من اعادة ومراجعة ما قرأه فى

أى وقت يشاء، لذلك تعتبر الصحافة من اهم الوسائل الاعلامية الصالحة لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات الصعبة، ذات التفاصيل المتشعبة، كما انها تمكن الناس من النقد المدروس والعناية بالتفاصيل الدقيقة، فلا غرابة اذن أن تتفوق فى التعبير عن الدراسات الدقيقة والموضوعات الطويلة ذات التفاصيل الكثيرة[٢٦].

ويضيف عبدالعزيز الغنام[٢٧] بانه لا يمكن لاى دولة أو أى مجتمع الاستغناء عن الصحافة فقد اصبحت جزء لا يتجزأ من الكيان السياسى والاجتماعى فى أى مكان من المعمورة ففى المجتمعات الصناعية المتقدمة حيث تتكاثر مصالح الجماعات الاقتصادية والصناعية والدينية والسياسية.

بانه لا يمكن لاى دولة أو أى مجتمع الاستغناء عن الصحافة فقد اصبحت جزء لا يتجزأ من الكيان السياسى والاجتماعى فى أى مكان من المعمورة ففى المجتمعات الصناعية المتقدمة حيث تتكاثر مصالح الجماعات الاقتصادية والصناعية والدينية والسياسية.

المصادر والمراجع:

١- محمد عمر متولى العطار: الاتصال الشخصى فى ميدان العلاقات العامة، ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب بسوهاج، جامعة أسيوط، ١٩٨٠م، ص٢.

٢- سعيد بن على ثابت: مفهوم الاتصال فى ضوء الإسلام، مجلة بحوث الاتصال، تصدر عن مجلة الإعلام، جامعة القاهرة ، العدد الرابع، يناير، ١٩٩١م، ص٩٨.

٣- زيدان عبدالباقى: وسائل وأساليب الاتصال. ط٢، القاهرة ، ١٩٧٩م، ١٢.

٤- غريب عبدالسميع: الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ١٩٩٦م، ص١٣.

٥- إصلاح الشنوانى: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية مدخل الأهداف، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٤م، ص٢٢٨.

٦- محيى الدين عبدالحليم: وسائل الاتصال وبناء الإنسان فى القرية المصرية، ورقة مقدمة لندوة الإعلام والمشاركة فى التنمية، المركز القومى للبحوث الجنائية، ١٩٩٢م، ص ١٧١.

٧- محمود عبدالغنى: دور الاتصال الشخصى فى التنمية الاجتماعية فى المجتمع المحلى، ماجستير غير منشورة ، كلية آداب سوهاج، جامعة أسيوط، ١٩٨٥م، ص٢٠.

٨- محمد عمر متولى العطار: مرجع سابق، ص٩.

٩-

١٠-

١١- زكى محمود هاشم: العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، ط٣، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٦م، ص٣٤٨.

١٢- غريب عبدالسميع: الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، ١٩٩٦م، ص ٦٥.

١٣- السيد بهنسي: أسس العلاقات العام، د.ن ١٩٩١م، ص١٥٤.

١٤- مصطفى الكردى: العلاقات العامة : علم الإعلام وفن الاتصالات، مكتبة عين شمس، القاهرة ، ١٩٩٧م، ص١٢١.

١٥- إبراهيم عبداللطيف: مرجع سابق، ص ص١١٨- ١١٩.

١٦- مصطفى الكردى: مرجع سابق، ص٦٢٢.

١٧- منير حجاب: مهارات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م، ص٨٧.

١٨- زكى هاشم: مرجع سابق، ص١٦٤.

١٩- محمود عبدالغنى: دراسات فى الإعلام وتنمية المجتمع المحلى، د.ن. ١٩٩٤م، ص١٤٠.

٢٠- محمود عبدالغنى: دور الاتصال الشخصى فى التنمية الاجتماعية فى المجتمع المحلى، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بسوهاج، جامعة أسيوط، ١٩٨٥م، ص٩٩.

٢١- منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، ط١، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٨م، ص١٦٥.

٢٢- عزيزة عبده: الإعلام السياسى والرأى العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٣، ص٣٨.

٢٣-

٢٤- زكى هاشم: مرجع سابق، ١٧٣.

٢٥- أشرف صالح: مرجع سابق، ١٨٨: ١٨٩.

٢٦- ابراهيم امام: العلاقات العامة فى المجتمع ، ط٣١، الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٦م، ص٢٨.

٢٧- عبدالعزيز الغنام: مدخل فى علم الصحافة، جـ١، الصحافة اليومية ط٢، الانجلو المصرية ، القاهرة ١٩٧٧م، ص٥.

الفصل السابع
دور العلاقات العامة في الأزمات والكوارث

تطور بحوث إعلام الأزمات والكوارث

- تطور ومفهوم الأزمة والكارثة.
- تصنيف الأزمات والكوارث.
- طرق التعامل مع الأزمة.
- مراحل إدارة الأزمة.
- مناه تشخيص الأزمات.
- استراتيجيات مواجهة الأزمة.
- نموذج لإدارة أزمة.
- دور الإعلام في إدارة الأزمات.
- ضوابط المعالجة الإعلامية في إدارة الكوارث الأزمات.
- ظروف التغطية الإعلامية للكوارث.
- وظائف إعلام الأزمات والكوارث.
- نشأة وتطور إعلام الأزمات والكوارث.
- العقبات التى تحد من تنامى وظائف إعلام الأزمات.
- الإعلام الوقائى للكوارث.
- الاتجاهات الحديثة في دراسة إعلام الأزمات.
- تكنولوجيا المعلومات ودورها فى إدارة الأزمات.

تمهيد

يختلف مفهوم الأزمات باختلاف مجالات العلوم التى تناولتها الدراسات لذلك أصبح من الصعوبة إيجاد إطار موحد لما يعرف بمفهوم لأزمات، ونظرية محددة لدراسة الأزمات[1] ولكن تختلف هذه الأطر بخلاف مداخل دراسة الأزمة والتى يحددها الباحثون في مداخل محددة هي المدخل الاقتصادى حيث التضخم والبطالة والركود وعجز الميزانية هى معايير تحدد الأزمة، والمدخل السياسى حيث يرجع الأزمة إلى بعض الظواهر مثل عدم صلاحية النظام السياسى، ثم المدخل الاجتماعى الذى يرجع الأزمة إلى عدم المساواة الاجتماعية، ونقص الحوافز والدوافع، المدخل التاريخى نتيجة لتراكم عامل عدم الانسجام بين عناصر المجتمع وربما يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة حداثة هذا المجال نسبيا، وبالتالى فإنه يتسم بضعف ملحوظ في النظريات والنماذج المفسرة، فبالرغم من النمو الكمى والكيفى في اهتمام علوم الاجتماع والاتصال والسياسة والنفس والاقتصاد والتربية بموضوعات الأزمات والكوارث، إلا أن هذا الاهتمام بقدر ما دعم من مشروعية بحوث دراسات الأزمات والكوارث وأهميتها، بقدر ما أفضى في نفس الوقت فإلى تضارب وتناقص في المفاهيم والتعريفات الخاصة بالأزمة أو الكارثة وغيرها من المفاهيم القريبة الصلة بهما مثل الحادثة، والمشكلة، والصراع والفاجعة[2].

التطور التاريخى لمفهوم الأزمة:

استخدام مفهوم الأزمة عند علماء الطب الإغريق حيث كانت تعنى وجود نقطة تحول هامة أو لحظات مصيرية في تطور المرض، يتوقف عليها إما شفاء المريض خلال فترة قصيرة، وإما موته، وقد استخدم الفيلسوف والمؤرخ الإغريقى القديم " ثيوديدس " هذا المصطلح ست مرات في مؤلفه عن " حرب البيلوبونيز " للدلالة على حدوث منعطفات حاسمة في مسار هذه الحرب،حيث عرف الأزمة بأنها المحك الدقيق لمعادن الرجال، وحقيقة الأحداث، وهو نفس المعنى الذى أورده " وليم كونت " للأزمة عندما شبه الأزمة بلحظات الحقيقة التى تسبق الموت مباشرة، وتتجلى بها بصيرة الإنسان لترى طبيعة الأشياء وقد تجردت عن زخرفها(٣).

فالأزمة على هذا النحو هى "تلك النقطة الحرجة واللحظة الحاسمة التى يتحدد عندها مصير تطورها إما إلى الأفضل وإما إلى الأسوأ؛ الحياة أو الموت، الحرب أو السلم، لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها(٤) وفى القرن السادس عشر شاع استخدام المصطلح فى المعاجم الطبية، وتم اقتباسه في القرن السابع عشر للدلالة على ارتفاع درجة التوتر في العلاقات بين الدولة والكنيسة، وبحلول القرن التاسع عشر تم استخدامه للدلالة على ظهور مشاكل خطيرة، أو لحظات تحول فاصلة في تطور العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وفي عام ١٩٣٧م عرفت دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية الأزمة بأنها:" حدوث خلل خطير ومفاجئ فى العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال" ومنذ ذلك التاريخ دخل

المصطلح في حيز استخدام علماء النفس والاجتماع والسياسة والاقتصاد.

مفهوم الأزمة: Crisis

الأزمة عبارة عن خلل تأثيراً مادياً على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التى يقوم عليها هذا النظام(٥).

وهى لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإدارة الذى أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار، تجعله في حيرة بالغة في أى قرار يتخذه في ظل دائرة خبيثة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج(٦)، وهى مجموعة الظواهر التى تؤدى إلى تحطيم التعاون، والبناء الاجتماعى وقد يكون هذا التحطيم جزئيا أو كليا(٧).

ويرى "بيبر" أن الأزمة هى نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة ويمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتواءها ودرء أخطارها(٨).

مفهوم الكارثة Disaster

الكارثة هي وصف الخلل الذى يصيب المنظمة أو المجتمع في وقت معين وغالبا ما تخلف أزمة أو أزمات، ويرى شنايدر Schneider أو أهم خصائص الكارثة هى أنها حدث غير عادة، مقلق وشديد الدمار، ويتطلب الاهتمام العام، كما يعنى وجود أفراد ضحايا أبرياء، واستحالة التنبؤ بالحدث بدقة وأنه يصعب بشكل كبير التعامل معه وإدارته(٩).

وكارثة هي حالة حدثت فعلا مدمرة، نجم عنها ضرراً سواء في الماديات، أو غير الماديات أو هما معا(١٠).

ويميز العديد من الباحثين بين الأزمة والكارثة على أساس أن الكارثة أكبر من حيث الحجم ومدى الانتشار ودوائر التأثير، وبالتالى مستوى وحجم الخسائر المادية والبشرية والجهود المطلوبة لمواجهتها.

ويرى "جرين" أن الكارثة هي التعبير المفاجئ حاد الأثر الذى يحدث بسبب تغيرات متصلة في القوية ويكون من نتائجها إنهاء التوازن(١١).

(مدخل دراسة الأزمة)

اختلاف مفهوم الأزمات باختلاف العلوم التى تناولتها الدراسات جعل من الصعوبة إيجاد إطار موحد لمفهوم الأزمات أو نظرية محددة لدراسة الأزمات، ولكن تختلف هذه الأطر باختلاف مداخل دراسة الأزمة(١٢) والتى يحددها الباحثون في المداخل الآتية:

(أ) المدخل الاقتصادى: وفيه يحدد علماء الاقتصاد مفهوم الأزمة من خلال معايير مثل التضخم والبطالة والركود، وعجز الميزانية والكساء، وترجع أسباب الأزمة من وجهة نظرهم إلى القرارات التى تتخذها الحكومة أو الفشل في مواكبة القواعد العامة والنظام الاقتصادى العالمى.

(ب) المدخل السياسى: حيث يرجع علماء السياسة الأزمة إلى بعض الظواهر مثل فشل القيادة السياسية أو عدم صلاحية النظام السياسى أو عدم القدرة الأحزاب السياسية على إدارة الصراعات الاجتماعية أو الفشل في تطور نظام سياسى دولى عادل.

(ت) المدخل الاجتماعي: ويعزى علماء الاجتماع الأزمات إلى عدم المساواة الاجتماعية، ونقص الحوافز والدوافع، وتحدد السلطة وفشل نظام الرقابة والتحكم[١٣].

(ث) المدخل التاريخي: يرى علماء التاريخ الأزمات كنتيجة لتراكم عوامل عدم الانسجام بين عناصر المجتمع.

(ج) المدخل النفسي:- يرى علماء النفس الأزمة بمثابة انهيار لكيان الأفراد أو شعورهم بانعدام أهميتهم ويرجعون ذلك إلى دوافع غريزية أو تأثير قوى اجتماعية غير واعية.

خصائص الأزمة:

رصدت الدراسات التي تناولت مفهوم الأزمة بعض الخصائص المميزة لهذا المفهوم منها:

١- التعقيد والتشابك في عناصرها، وأسبابها وقوى المصالح المؤيدة أو المعارضة لها.

٢- المفاجئة واستحواذها على بؤرة الاهتمام لدى المؤسسات والأفراد[١٤].

٣- أن مصدر الخطر أو الأزمة أو الكارثة يمثل نقطة تحول أساسية في أحداث متشابكة ومتسارعة.

٤- إنها تسبب في بدايتها صدمة ودرجة عالية من التوتر مما يضعف إمكانية الفعل المؤثر والسريع لمجابهتها[١٥].

٥- نقص المعلومات وعدم دقتها.

٦- أن تصاعدها المفاجئ يؤدى إلى درجات عالية من الشك في البدائل المطروحة لمجابهة الأحداث المتسارعة نظراً لأن ذلك يتم تحت ضغط نفسي عال وفي ظل ندره المعلومات أو نقصها.

٧- أن مواجهتها تستوجب خروجا عن الأنماط التنظيمية المألوفة وابتكار نظم أو نشاطات تمكن من استيعاب ومواجهة الظروف الجديدة المترتبة على التغيرات الفجائية[١٦].

كما يذهب البعض إلى أن أهم خصائص الأزمة هى:

(أ) التهديد

(ب) المفاجأة.

(ت) ضيق الوقت[١٧].

ويذهب بعض الباحثين[١٨] إلى أن خصائص الأزمة تتمثل فى:

- وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة على الكيان الإدارة ومتخذى القرار فيه لإملاء إرادتها سواء في شكل ضغوط نفسية أو مادية أو اجتماعية أو إنسانية وتشكل تياراً من الضغط الرهيب عليه.
- أن يشكل هذا الضغط تهديداً أساسياً لمصالح الكيان الإدارى واستمراره في أدائه الوظيفى ولأهدافه ولأمنه واستقراره.
- أن تخرج متطلبات معالجتها عن الطرق والوسائل العادة المعتادة في مواجهة المشكلات والمواقف الحرجة الأخرى.
- أن يشعر متخذ القرار في الكيان الإدارى بالحيرة البالغة والعجز وعدم القدرة على التفاعل معها
- فقد متخذ القرار الإدارى ثقة في نفس وتصعيد حالة الخوف الذاتى لديه.
- تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة مثل القلق، التوتر، فقدان العلاقات الاجتماعية، وشيوع اللامبالاة وعدم الانتماء -فى جانبها السلبى وقد تؤدى في جانبها الإيجابى إلى

شيوع التخريب والتدمير، والإتلاف للموجودات المادية المتواجدة في الكيان الإدارى.

(تصنيف الأزمات وأنواعها)

تعرض الباحثون لأنواع الأزمات في مختلف الدراسات العلمية، وقد اتفقت تلك الدراسات على أن هناك نوعين من الأزمات ، الأول أزمات طبيعية من صنع الطبيعة، والثانى أزمات مادية أو من صنع الإنسان تبعا لوجهة النظر العلمية التى تبناها الباحثون في مجال العلم المختلفة.

فقد صنفت دراسة نيفين الجيشى(٩٨)[١٩] أنواع الأزمات والكوارث كالتالى:

التصنيف العلمى للكوارث:

١- كوارث طبيعية:

بيولوجية وتشمل	مناطق وجيولوجية وتشمل	كونية وتشمل:
• آفات زراعية • آفات وحشرات أوبئة -إنسان- حيوان- نبات	- أعاصير وعواصف - سيول وفيضانات - جفاف وتصحر - زلازل وبراكين - انهيارات ثلجية - آثار ارتفاع درجات الحرارة وتآكل طبقة الأوزون	• سقوط شهب • اشعاع كونى

٢- من صنع الإنسان:

إرادية وتشمل	غير إدارية وتشمل:
• قلة كفاءة صيانة المرافق العامة والخاصة. • النقل الجوى والبرى والنهرى. • مرافق المياه والصرف الصحى والمجارى المائية، الكبارى، السدود، الطرق. • قلة كفاءة صيانة الصناعات والمناجم وآبار البترول والمفاعلات الذرية وعدم الالتزام بتوصيات الأمن الصناعى والمهنى. • الدمار المادى والنفسى والبيئى الناجم عن ممارسة الإرهاب والتطرف. تفاقم التلوث البيئى الناجم عن سلوكيات اجتماعية أو عدم التوازن في البيئة الاجتماعية والاقتصادية.	• حوادث انهيار السدود والخزانات والمجارى المائية. • حوادث تلوث بيئى- بيولوجى- إشعاعى. • حوادث الطرق. • ارتفاع منسوب المياه الجوفية وزيادة نسبة الملوحة في المياه والتربة.

ويذهب البعض من الباحثين([٢٠]) إلى تصنيف الأزمات إلى أنماط محددة تشمل:

(أ) الأزمات المفاجئة Immediate crisis

وهى الأزمات التى تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع وتتطلب العمل فى شكل جماعى قائم على التنبؤ لأحداث غير المتوقعة لأزمات محتملة وفقا لطبيعة عمل كل منظمة.

والتخطيط الوقائى المسبق لكيفية التعامل معها فى حالة حدوثها لتجنب الارتباك ومن أمثلة تلك الأزمات، التعرض لعمل أرهابى، الحرائق، الانفجارات، حوادث السكك الحديدية، الطرق.

(ب) الأزمات ذات المقدمات المحسوسة Emerging Crisis

وهى لتى لها مقدمات يمكن استشعارها مسبقا مما يسمح بإجراء البحوث للتحقيق من مدى صدقها، ومن أمثلة تلك الأزمات، اضرابات العاملين.

(ت) الأزمات المزمنة Sustained Crisis

وهى التى تستمر لعدة شهور أو سنوات رغم بذل جهود لحلها ومن أمثلة تلك الأزمات، الشائعات، أزمة المصداقية بين المؤسسة وجماهيرها.

بينما يرى البعض الآخر من الباحثين: أن تصنيف الأزمات يرجع إلى عدة أسس(٢١) أهمها:

١- تصنيف الأزمات من حيث مرحلة التكوين وتشمل خمسة أنواع للأزمات هي:

- الأزمة في مرحلة الميلاد.
- الأزمة في مرحلة النمو.
- الأزمة في مرحلة النضج.
- الأزمة في مرحلة الانحسار.

- الأزمة في مرحلة الاختفاء.

٢- تصنيف الأزمات من حيث معدل تكرار حدوثها وتشمل نوعين للأزمات:

- أزمات ذات طابع دورى متكرر الحدوث.
- أزمات ذات طابع فجائى عشوائى غير متكرر.

٣- تصنيف الأزمات من حيث عمق الأزمة وشدتها وتضمن نوعين هما:

- أزمات سطحية غير عميقة هامشية التأثير يسهل مواجهتها.
- أزمات عميقة التأثير ساحقة يصعب مواجهتها.

٤- تصنيف الأزمات من حيث المستوى وتشمل:

- أزمة على المستوى القومى للدولة.
- أزمات على مستوى الوحدة الإنتاجية والمشروع.

مفهوم إدارة الأزمات Crisis Management

أ- التعريف بالمفهوم والنشأة التاريخية:

إدارة الأزمات كانت إحدى أساليب إدارة العلاقات الإنسانية على مستويات المختلفة منذ فجر التاريخ وأنها كانت أسبق وجودا من محاولات التأصيل النظرى التى بدأت في مطلب الستينات وذلك تماما مثلما تعلم الإنسان السباحة قبل أن يتكشف قانون الطفو، ومثلما تعلم الحذر عند صعوده للمرتفعات قبل أن يكتشف قانون الجاذبية.

ولم تكن تعرف آنذ باسم إدارة الأزمات، وإنما تحت مسميات أخرى مثل الحنكة السياسية أو الدبلوماسية أو براعة القيادة، وكانت هذه الممارسات هى المحك الحقيقى لقدرة الإنسان على مواجهة الأزمات

والتعامل مع المواقف الحرجة بما تفجره من طاقات إبداعية، وتستفز قدراته على الابتكار هذه القدرات جعل منه، تشارلي رووتر، في كتابه "فن الدبلوماسية" الأصل في نشأة الدبلوماسية"[٢٢].

ثم كانت البدايات الأولى للتأصيل النظر لهذا المفهوم قد نشأت مرتبطة كمصطلح وضعى في أحشاء الإدارة العامة للإشارة إلى دور الدولة في مواجهة الكوارث العامة المفاجئة، وظروف الطوارئ مثل الزلازل والفيضانات والأوبئة والحرائق والحروب الشاملة[٢٣]،ثم ما لبث أن اتسع هذا المفهوم ليشمل إدارة أزمات ذات صيغة سياسية من منظور الدولية، وما يعتريها من تقلبات مثل أزمة الصواريخ الكوبية عام ١٩٦١، فى عهد الرئيس الأمريكى كيندى، وأزمة الشرق الأوسط عام ١٩٦٧، وأزمة البترول العالمية ١٩٧٣. ولكن سرعان ما عاد مفهوم إدارة الأزمات مرة أخرى ليرتبط بعلم الإدارة وكان ذلك عندما استخدم هذا المفهوم لإبراز الأساليب التى ابتعتها الأجهزة الحكومية والمنظمات العامة لإنجاز مهام عاجلة أو لحل أزمة طارئة، وقد نما في هذا الإطار نمط متكامل سمى، إدارة الأزمات، يعمل كوحدة وظيفية لمعالجة موضوعات محددة هي الأزمات والمشاكل التى تمر بها المنظمة وذلك وضع أسس نظامية لهذا النمط ليصبح نماطا محدداً له آلياته المميزة في مواجهة الأزمة المتعددة والمتزايدة[٢٤].

مفهوم إدارة الأزمات:

يعرف "وليامز" إدارة الأزمات بأنها سلسلة الإجراءات والقرارات الهادفة إلى السيطرة على الأزمة والحد من تفاقمها، حتى لا ينفلت زمامها مؤدية بذلك إلى نشوب الحرب" ويعرفها "هافر بيتر" بأنها احتواء الأزمة والتلطيف من حدتها بشكل يستبعد معه حدوث اشتباكات

عسكرية على نطاق واسع وهى محاولة تحقيق السيطرة على الأحداث وعدم السماح لها بالخروج من اليد"[25].

وإدارة الأزمات تعنى كذلك " محاولة لتطبيق مجموعة من الإجراءات والقواعد والأسس المبتكرة التى تتجاوز الأشكال التنظيمية المألوفة الإدارة الروتينية المتعارف عليها وذلك بهدف السيطرة على الأزمة والتحكم فيها وتوجيه وفقا لمصلحة الدولة[26]، ويعرفها عباس رشدى العمارى بأنها "محاولة وقف حدوث تحول جذور إلى الأسوأ في المسار الطبيعى للعلاقات التى تتعرف لها"[27].

(طرق التعامل مع الأزمات)

(أ) طرق تقليدية:

وهى طرق معروفة وقديمة وتكون مستمدة من خصوصية الأزمة وتشمل:

١- إنكار الأزمة: أى التعميم الإعلامى من خلال رفض الاعتراف بوجود خلل وإنكار حدوثه والادعاء بسلامة الموقف وحسن الأداء.

٢- كبت الأزمة: تأجيل ظهورها لتفسيرها وتدميرها لإفقاد الأزمة قوة الضغط وإرجائها إلى حين.

٣- تشكيل لجنة لبحث الأزمة: في حالة عدم توافر المعلومات عن معرفة حدوث الأزمة بهدف استكمال نقص المعلومات وتمييع الموقف وإفقاد الأزمة قوة الدفع الخاصة بها.

(ب) طرق غير تقليدية:

وهى أكثر مناسبة لروح العصر ومتوافقة مع طبيعة متغيراته وتشمل:

١- تكوين فريق لفحص الأزمة يكون به أكثر من خبير ومتخصص لتقييم كل عنصر.

٢- فريق احتواء الأزمة لمحاصرتها أو حصرها في نطاق محدود وتجميدها عند مرحلة محدودة وعدم السماح لها بالتشعب[٢٨].

(مراحل إدارة الأزمات)

تناولت المؤلفات العربية والأدبية مراحل إدارة الأزمة من زوايا مختلفة، بعضها ركز على الجانب الإدارى في الأساس، والبعض الآخر ركز على الجانب الاتصالى ودور العلاقات العامة فيه على وجه الخصوص ومسئولياتها عن اتصالات الأزمة بينما تناول فريق ثالث مراحل الأزمة بشكل مكتمل متضمنا المهام الإدارية والاتصالية معا[٢٩].

ويميل الباحث إلى الفريق الأخير في تناوله لمرحل إدارة الأزمة، فكفاءة أية أزمة أيا كان نوعها أو نطاقها يتطلب تعاون كافة قطاعات المؤسسة أو المنظمة، وتكامل جهودها في عمل جماعى يقوم على مبدأ المسئولية الجماعية حيث أن القصور في المهام الإدارية ينعكس سلبيا على كفاءة إعلام الأزمة والعكس الصحيح.

(مراحل إدارة الأزمة)

١- المرحلة الأولى اكتشاف إشارات الإنذار:

يرى الباحثون أن الأزمة عادة ما ترسل قبل وقوعها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التى تنبئ باحتمال وقوع الأزمة ومل لم يوجه الاهتمام الكافى لهذه الإشارات فمن المحتمل جدا أن تقع الأزمة[٣٠] ويرتبط بهذه المرحلة ضرورة وجود لجة أو فريق

لإدارة الأزمـة يـتكون مـن مجموعـة الأفـراد المحوريين الذيـن يـتولون وظائف أساسية أثناء الأزمة.

٢-المرحلة الثانية الاستعداد والوقاية:

يؤكد الباحثون علـى ضـرورة توافـر اسـتعدادات وأسـاليب كافـية لـدى المـنظمات أو المؤسسـات للوقايـة مـن الأزمـات، ويؤكـد ذلـك علـى أهمـية إشـارات الإنـذار المـبكر لأنـه يصـعب مـنع وقـوع شـئ لـم نتنـبأ باحـتمال وقوعـه والوقايـة تهـدف إلـى اكتشـاف نقـاط الضـعف ومعالجـتها قـبل أن يتمكن أى ظرف طارئ بإلحاق الضرر بالمنظمة[٣١].

٣-المرحلة الثالثة احتواء الأضرار والحد منها:

يصـعب مـنع الأزمـات مـن الوقـوع طالمـا أن المـيول التدمـيرية تعـد خاصـية طبيعية لكافـة الـنظم الحـية لـذا فـإن هـذه المرحلة تـتلخص فـى إعداد وسـائل للحـد مـن الأضـرار ومـنعها مـن الانتشـار لتشـمل الأجـزاء الأخـرى الـتى لـم تـتأثر بعـد فـي المـنظمة وتـتوقف هـذه المـرحلة فـى إدارة الأزمـات علـى طبـيعة الحـادث الـذى وقـع، وتتضـمن هـذه المـرحلة مسـارين متوازيين أحداهمـا، إدارى يهـتم بالجوانـب الإداريـة والتنظيمـية المناسـبة لـنوع الأزمـة مـن إصـلاح للتلفـيات وإدارة التشـغيل والأخـر، اتصـالى إعلامـي يهـتم بـتحديد مضـمون الوسـائل الإعلامـية وقوالـبها الفنـية وجدولـة الحملـة الإعلامية والإعلانية للمنظمة[٣٢].

٤- المرحلة الرابعة استعادة النشاط:

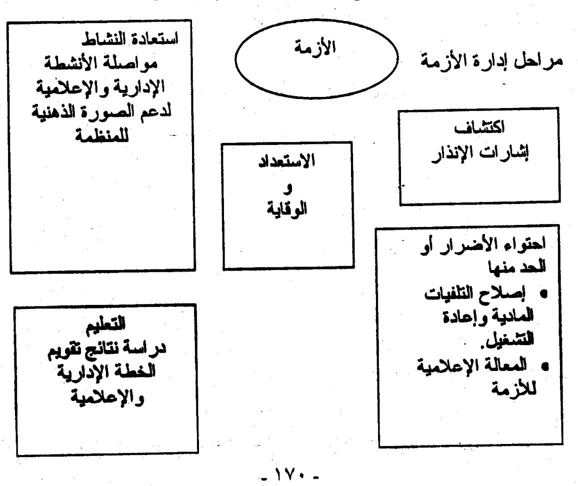
وتتضـمن هـذه المـرحلة عـدة جوانـب مـنها، اسـتعادة الأصـول الملموسـة والمعـنوية الـتى فقـدت، حيث تعـود المـنظمات أو المؤسسـات إلـى مـرحلة الـتوازن الطبـيعى قـبل حـدوث الأزمـة، وتتمـيز هـذه المـرحلة بـتوافر

درجات عالية من الكفاءة والرشاد والخطط بصدد التعامل مع الأزمات وصولاً لمرحلة التوازن(٣٣).

٥- المرحلة الخامسة التعلم:

وهى تعد بمثابة مرحلة تقويمية للتعامل مع العوامل المستحدثة التى قد تفجر حدوث أزمة في المستقبل(٣٤) وفي هذه المرحلة قد تستخدم البحوث لقياس رد فعل الجماهير تجاه الأنشطة الاتصالية للمنظمة بعد انتهاء الأزمة، وقياس تأثير أحداث الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة سلبا أو إيجابا وكذلك قياس مدى كفاءة الأساليب والوسائل الإدارية والاتصالية التى تم استخدامها، واستخلاص الدروس من نتائجها للاستفادة منها.

الجدول التالى يوضح المراحل المختلفة لإدارة الأزمة:



مناهج تشخيص الأزمات

تطور منهجية دراسة الأزمات

شهد القرن الرابع الأخير من القرن العشرين تطورا ملحوظا فى حجم الدراسات والأبحاث التى تناولت علم إدارة الأزمات، وقد تناولت بعض الدراسات أمثلة تطبيقية على استخدام مدخل دراسة الحالة بينما اعتمد دراسات أخرى على المدخل المقارن.

وقد شهدت نظرية إدارة الأزمات أو المدخل النظرى لدراسة الأزمات أربع مراحل رئيسية كالتالى:

- المرحلة الأولى: كانت الدراسات تأخذ طابعا إمبريقيا.
- المرحلة الثانية: الاهتمام بالدراسات الوصفية.
- المرحلة الثالثة: اتجهت الدراسات إلى الاعتماد على تقسيم الظواهر.
- المرحلة الرابعة: اتجهت دراسات إدارة الأزمات إلى دراسات التنبؤ[٣٥].

مناهج تشخيص الأزمات:

يعد التشخيص السليم للأزمات هو مفتاح التعامل معها، وبدون هذا التشخيص السليم يصبح التعامل مع الأزمات ارتجالا، وأساس التشخيص السليم هو المعرفة والممارسة والخبرة والإدراك ووفرة المعلومات والبيانات أمام متخذ القرار أو من يتولى مهمة تشخيص الأزمة، ومن ثم فإن مهمة التشخيص الدقيقة لا تعنى فقط معرفة أسباب وبواعث نشوء الأزمة، والعوامل التى ساعدت عليها، ولكن بالضرورة تحديد كيفية معالجتها، ومتى وأين تتم المعالجة، ومن يتولى أمر التعامل

معهـا، ومـا تحـتاجه عملـية إدارة الأزمــة مـن معلومـات واتصـالات وأدوات مسـاندة للـتعامل مـع الأحـداث الأزمويـة ووقـف تصـاعدها واحـتوائها وامتصاص الضغط المتولد عنها(٣٦).

ويستخدم الباحثون في تشخيص الأزمات عدة مناهج هي:

١-المنهج الوصفى التحليلى:

يقـوم هـذا المـنهج علـى تشـخيص الأزمـة وفقـا للمـرحلة الـتى وصـلت إلـيها، وكمـا هـى علـيها مـن حيـث تحديـد مظاهـرها، وملامحهـا العامـة والنـتائج الـتى أفـرزتها وتأثـيرها علـى هـيكل الكـيان الإدارى الـذى حدثـت فـيه الأزمـة سـواء كـان هـذا الكـيان دولـة، مؤسسـة، أو أسـرة، وينـتهى هـذا المـنهج بتوصـيف الأزمـة ومعـرفة أبعادهـا وجوانـبها ومظاهـرها الـتى وصـلت إلـيها مـع وصـف شـامل ومـتكامل لماهـية الأزمـة والوضـع والمـرحلة الـتى وصـلت إلـيها، والأطـراف الفاعلـة فـيها، والتداعـيات الـتى قد تصل إليها(٣٧).

٢-المنهج التاريخى:

يعمـل هـذا المـنهج وفقـا لـنظرية أن أى أزمـة مـن الأزمـات لا تنشـأ فجـأة وأنهـا ليسـت ولـيدة اللحظـة ولكـنها نـتاج تفـاعل أسـباب وعوامـل نشـأت قـبل ظهـور الأزمـة تاريخـيا ووفقـا لهـذا المـنهج يـتم تقسـيم الأزمـة إلـى مـراحل تاريخـية، يـتم تشـخيص وتوصـيف كـل مـرحلة وتتـبع العوامـل الـتى أثـرت فـيها، والعوامـل الـتى تأثـرت بهـا، ومـن ثـم معـرفة أى عوامـل كانـت مسـببة لهـا، وأيهـا كانـت ناشـئة عـنها وهـى عملـية كفـيلة بتوضـيح الـرؤيا أمام متخذ القرار(٣٨).

٣-منهج النظم:

ينظر للأزمة فى هذا المنهج على أنها نظام متكامل، والنظام يحتوى على أربعة عناصر أو أجزاء هى:

١- مدخلات الأزمة، حيث تساعد على تحديد أين تقع بواعث الأزمة.

٢- نظام تشغيل الأزمة، ويمثل العمليات والأنشطة التى يتم إجراؤها على مجموعة مدخلات النظام طبقا لقواعد وإجراءات محددة حتى تفرز نتائجها.

٣- مخرجات نظام التشغيل، هى تنصرف إلى ما أفرزه نظام الأزمة من نتائج وأثار ومظاهر أمكن الإحساس بها.

٤- التغذية المرتدة، وهى عملية رقابية وقائية يوجدها النظام التشغيلى للتأكد من أن جميع عملياته تتم وفقا لما هو محدد ومطابق لما هو مستهدف(٣٩).

٤-المنهج البيئى:

ووفقا لهذا المنهج فإن أى أزمة هى وليدة البيئة التى نشأت منها، وفيها، وتفاعلت معها، وأنها نتاج البيئة التى تكونت فيها، وأحاطت بها مؤثرة فيها، ومتأثرة بها. ويقوم هذا المنهج بتحليل القوى البينية المؤثرة فى صنع الأزمة ونموها واشتدادها، وتشخيص دقيق لعناصر القوى البيئية التى أحدثت الأزمة وأحاطت بها، وبعد ذلك يتم تصنيف هذه العناصر إلى ثلاث أنواع هى، عناصر مستقلة مؤثرة وفاعلة على نمو واتجاه الأزمة، عناصر مرتبطة متأثرة بالأزمة، ثم محددات تمارس تأثيرها على العناصر السابقة وتضع قيوداً على حركاتها واتجاهاتها(٤٠).

٥-منهج دراسة الحالة

يعتمد هذا المنهج على دراسة كل أزمة على حدة باعتبار أن الأزمة حالة مستقلة لها طبيعة شديدة الخصوصية، ويتم فى هذا المنهج تركز الدراسة والبحث على كل شئ خاص بالأزمة باعتبارها حالة مستقلة عن غيرها من الأزمات، والتحليل الشامل لكل العوامل والعناصر والمتغيرات المؤثرة فيها والمتأثرة بسلوكها بحيث تصبح الأزمة هي الميدان البحثي ولا شئ غيرها، كما يتم دراسة الأزمة وفقاً لهذا المنهج من عدة جوانب هى:

(أ) حجم الأزمة التى وصلت إليه وهو ما نطلق عليه حجم الظاهرة الأزموية أو النتائج والملامح الملموسة التى أفرزتها.

(ب) المناخ العام الذى أحاط بالأزمة منذ مولدها حتى هذه اللحظة.

(ت) العوامل والأسباب الكامنة التى أدت إلى هذه الأزمة والدوافع التى تكمن وراء نشوء الأزمة[41].

٦-منهج الدراسات المقارنة:

يقوم هذا المنهج على دراسة الأزمات الذى تمت في الماضى ومقارنتها موضوعيا بالأزمات التى تواجهها فى الحاضر، ومن خلال الدراسة المقارنة يتبين أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف أساس المقارنة وفقا لهذا المنهج قد يكون أحد الأسس التالية:

(أ) مقارنة زمانية تاريخية.

(ب) مقارنة مكانية جغرافية.

(ت) مقارنة نشاطية تتصل بالنشاط الذى حدثت به الأزمة.

(ث) مقارنة من حيث الحجم الذى بلغته الأزمة[42].

٧-منهج الدراسات المتكاملة:

يستمد هذا المنهج تكامله من خلال استخدامه لجميع المناهج السابقة، فهو يصف ويشخص الحالة المعروضة التى وصلت إليها الأزمة ويتتبعها تاريخيا، ويدرسها في ضوء الدراسات المقارنة التى تمت في الماضى ثم يضيف غليها دراسة الأزمة كنظام. وتشخيص الأزمة وفقا لهذا المنهج يقوم على ثلاث رؤى أساسية هى:

(أ) رؤية عميقة ضاربة الجذور في أعماق الماضى للأزمة لمعرفة أسباب نشوئها والعوامل الباعثة لها والمؤيدة خلال مراحل تطورها واشتدادها.

(ب) رؤية واسعة تحيط بالمناخ المحيط بالأزمة،ن والمدى الذى وصلت إليه فى الحاضر، والقوى والعناصر المعارضة لها وتلك المحايدة التى تنتظر وتترقب.

(ت) رؤية استشراقية ممتدة إلى الأمام أو المستقبل، وتوقعات ما سيحدث من تطورات فى الأزمة ومخاطر استمرارها واتجاهاتها وحجم الخسائر من استمرارها، ويتيح هذا المنهج تحقيق الأبعاد التالية:

١- البعد الأول: العمق- من حيث دراسته للتطور التاريخى للأزمة سواء في إطارها العام الكلى أو في إطارها الخاص الجزئى.

٢- البعد الثانى-الشمول-: من حيث إعتماده على أسلوب الدراسة الشامل فى استقراء وبحث وتحليل كافة البيانات والمعلومات التى أمكن جمعها عن العوامل والمسببات والفروض والبدائل ذات العلاقة بأحداث الأزمة أو بنودها.

٣- البعد الثالث -الاتساق والتوازن: حيث يوفر هذا المنهج قدرات بحثية تمكن الباحث من استخدام أدوات التحليل الاحصائي والرياضي والقياس بالمقدار الذي تتطلبه دراسة الأزمة[٤٣].

(استراتيجية مواجهة الأزمات)

يرى بعض الباحثين أن هناك أربع استراتيجيات أساسية للتعامل مع الأزمات[٤٤] هي:

١-استراتيجية التحفظ والكتمان Block stone strategy

وتقوم على صد محاولات الأطراف الخارجية للحصول على معلومات، وهي استراتيجية يمكن استخدامها في الأزمات المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية معروضة أمام المحاكم.

٢-الاستراتيجية القانونية Legal srrategy

وتعتمد في هذه الاستراتيجية المعالجة الإعلامية للأزمة على آراء وتوجيهات رئيس الشئون القانونية للمؤسسة والتي تتمثل في ذكر أقل قدر من المعلومات، وإنكار الاتهامات الموجهة للمنظمة أو المؤسسة، وتحويل المسئولية إلي جهة أخرى.

٣- استراتيجية الاستجابة والدفاع Respond and defend strategy (التبرير والاعتذار) وتقوم على إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقوم المتحدث الرسمي بتقديمها بأكثر الطرق الاتصالية ملائمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريراتها واعتذارها.

٤-استراتيجية الدفاع الهجومي (الصالح العام) Attacks defense

وتستخدم الأزمة كفرصة لخلق رأى عام إيجابي مساند للمنظمة من

خلال العمل بما يتجاوز توقعات الجماهير وذلك بتفسير سياستها على نظام واسع وذكر معلومات تفصيلية لم تكون تتوقعها الجماهير.

٥- استراتيجية الهجوم المضاد counter- Attacks strategy وفيها تتصرف المنظمة إعلاميا بشكل هجومى قد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء في حالة تعرض المنظمة للنقد والاتهام بشكل يرق إلى مستوى التشهير من جانب وسائل الإعلام دون استنادها إلى حقائق أو أدلة فعلية. ويرى البعد الآخر من خبراء الإدارة أن هناك سبع استراتيجيات هامة لإدارة الأزمات(٤٥) هى:

١- إدارة الأزمات عمل من أعمال السيادة.

٢- إدارة مركزية وسلطة مطلقة.

٣- لا صوت يعلو على صوت الأزمة.

٤- مواجهة الأزمات عمل جماعى متسق.

٥- إدارة الأزمة وتشمل:

- الحد من حجم الخسائر فى الأرواح والممتلكات.
- التخفيف من أثار الأزمة اجتماعيا ونفسيا.
- سرعة العودة إلى الحياة الآمنة.
- سرعة إعادة التعمير.

٦- أهمية الاتصال الجماهيرى والمشاركة الفعالة.

٧- إعادة التنظيم.

(إدارة الأزمات فى سكك حديد مصر)

تمهيد:

سكك حديد مصر هى مؤسسة اقتصادية تقدم خدمة النقل للركاب والبضائع، وهى العمود الفقرى لنقل الركاب في مصر، حيث يبلغ حجم نقل الركاب بالسكك الحديدية ٢,٣٣ مليون راكب يوميا وذلك بدون ركاب مترو الأنفاق، كما يبلغ نصيبها من نقل الركاب أكثر من ٣٣% من إجمالى حجم النقل على المستوى القومى(٤٦).

ونظراً لأن انتظام الخدمة من قبل هيئة السكك الحديدية هو التزام منها تجاه المواطنين فإن توقف الخدمة لأن سبب من الأسباب هو أزمة لأنه يعنى توقفا لرسالة الهيئة مما ينتج عنه ارتباط شديد وضرر بالغ للمواطنين.

ومن هذا المنطلق فإن السكك الحديدية هى من أكثر المؤسسات تعرضا للأزمات وهذا التعرض ينعكس فى الحال على الرأى العام والجماهير فإذا ما وقعت أزمة ما في نظم السكك الحديدية وكانت مصحوبة بخسائر في الأرواح أو إصابات للأفراد فإنها تتحول إلى كارثة في مفهوم السكك الحديدية، الأمر الذى يدعو إلى إجراء مراجع شاملة على المستويات التى تتولى إدارة وضع نظم التشغيل، وفي الدوائر المتماسة والمتقاطعة مع محيط الأزمة.

(إدارة الأزمات فى السكك الحديدية)

الأزمات فى السكك الحديدية هى وقوع حدث مفاجئ يؤدى إلى توقف تشغيل القطارات على جزء من الخطوط ويكون مصحوبا بآثار

ونواتج ينبغى إزالتها وتنشأ أزمات السكك الحديدية عادة أثر حوادث القطارات ويتوقف حجم الأزمة فى السكك الحديدية على الآتى[٤٧]:

(أ) إعداد الضحايا، فكلما كان هناك وفيات وإصابات فإن حجم أبعاد الأزمة يكون كبرا، وفي حالة عدم وجد أية إصابات فإن أبعاد الأزمة تكون محدودة.

(ب) كثافة حركة القطارات على الخط الذى وقعت عليه الأزمة: حيث يتضاعف حجم الأزمة إذا كانت على خط كثيف الحركة بالقطارات مثل خط القاهرة الاسكندرية، أو القاهرة – أسوان عنه في باقى الخطوط.

(ت) مكان الحادث: فإن كان الحادث داخل حوش محطة أو فى مكان به مسارات بديلة للقطارات فإن حجم الأزمة يكون محدوداً وإذا كان الحادث على خط مفرد أو تكون قد أغلقت سكتى الخط المزدوج فإن الأزمة تكون متشعبة.

(ث) نوع الحادث: فإذا كان الحادث هو فقط خروج عجلات القطار من القضبان فإن الأزمة الناجمة تقل كثيراً عن حادث انقلاب العربات أو حالات تصادم القطارات.

كيفية إدارة الأزمات في السكك الحديدية

السكك الحديدية مؤسسة كبرى، تتكون من مجموعة من الإدارات التى تمثل نظما مختلفة، ويتكامل أداء هذه المنظمة جميعا لتخرج فى صورتها النهائية فى صورة قطار يقوم في موعده ويصل محطته الإنتهائية في موعده، فى ظل أعلى درجات الأمان والراحة.

ورغم أن لهذه النظم أو الإدارات قادتها وجنودها إلا أن رئيس السكك الحديدية هو المسئول الأول عنها أمام الجماهير وأمام الرأى

العـام وهـو المسـئول فـي نظـرهم عـن أى قصـور فـى الأداء وعمـا يقـع بهـا مـن أزمـات خاصـة وأن القـانون قـد مـنحه سـلطات يسـتطيع باسـتخدامه، العمـل علـى أن تسـتقيم الأمـور ولا تـتكرر الأخطـاء(٤٨)، لذلـك ففـور تلقـى رئيس الهيئة الصدمة بالكارثة أو الأزمة عمل الآتى:

- تقدير حجم الأزمة.
- إقـرار مـا يـتم مـن إجـراءات الأزمـة أو إدخـال الـتعديلات الـتى يـراها والتى تكفل سرعة احتواء الأزمة.
- مواجهـة الأزمـة بمـتابعة مـا سـيتم ومـا يجـرى لاحـتوائها وإنهائهـا ومعالجة ما قد يظهر من توابع جانبية.
- مواجهـة نواتـج الأزمـة وإفـرازتها متمـثلة فـى مواجهـة الـرأى العـام والاستعداد لتلقى النقد والتعليقات.
- اسـتخلاص الـدروس المفـيدة فـي تجنـب حـدوث مـثل هـذه الأزمـة أو على الأقل تقيل خسائرها.

إدارة الأزمة فى السكك الحديدية:

عـند وقـوع حـادث فـإن سـائق القطـار يقـوم فـوراً بإخطـار مراقـب الحـركة لاسـلكيا بالحـادث، أو قـد يـتولى ذلـك مسـئول التشـغيل الأقـرب لمـنطقة الحـادث، حيـث يـتخذ المراقـب فـوراً عـدة إجـراءات تـتم عـادة بالترتيب الآتى:

- حجز القطارات الأخرى على نفس الخطوط على منطقة الحادث.
- إخطـار رئـيس مكتـب المراقـبة لسـرعة طلـب الإسـعاف أو المطافـئ وأخطار المسئولين او الأجهزة الخارجية المعاونة.

إخطار مجموعة الإشراف والتخطيط لعمل التالى:

- تدعيم كل المعاونة الخارجية.

- إخطار الإدارة العليا وتلقى التعليمات المبدئية عن الحادث.
- إعـلام الجمهـور فـي المحطـات عـن تأخـير القطـارات ثـم يـتحرك المسئولين بالهيئة لموقع الحادث على النحو التالى:
- يـتوجه ناظـر أقـرب محطـة أو رئـيس الحـركة إلـى نقطـة الحـادث للوقـوف علـى جمـيع التفاصـيل وإخطـار مراقـب الحـركة لـتحديد أبعـاد الحـادث وكيفـية الـتعامل معـه، وأثـر ذلـك علـى حـركة القطارات والأخرى وعلى حركة نقل الركاب[٤٩].
- يـتوجه مفـتش الحـركة ومفـتش الـنقل ومديـر الحـركة والإشـارات ومديـر هندس السكة الحديـد بالمـنطقة إلـى موقـع الحـادث لمـزيد مـن التفاصـيل، وفحـص الحـادث ومحاولـة الوقـوف علـى أسـباب وإخطار مراقب الحركة.
- يـتوجه مديـر المـنطقة إلـى موقـع الحـادث ثـم وكـيل المـنطقة المخـتص بهـام التشـغيل فـى غـرفة العلمـيات والمراقـبة المركـزية بالمـنطقة لتلقى البيانات وإخطار مجموعة الأشراف والتخطيط.
- يقـوم رئـيس الهيـئة بـتحديد أماكـن تواجـد الإدارة العلـيا خـلال الأزمـة ثـم تشـكيل غـرفة عملـيات لإدارة الأزمـة بحضـور نـواب ومديـرى الهيـئة لـلإدارات المركـزية برئاسـة رئـيس مجلـس الإدارة والانـتقال إلى موقع الحادث عند الأزمات الكبرى.
- ثـم بعـد ذلـك إعـداد بـيان إعلامـى عـن الحـادث الـذى نتجـت عـنه الأزمة وأسبابه ونتائجه[٥٠].

تطوير أساليب إدارة الأزمة بالسكك الحديد:

يقـترح الباحـث ضـرورة توافـر مجموعـة مـن المقومـات لـتطوير أساليب إدارة الأزمات بالسكك الحديدية هذه المقومات تتمثل في:

١- إعــلام الــرأى العــام بالأسـباب الحقيقـية للأزمــة أو الكارثــة حيــث يـؤدى ذلــك إلــى سـرعة احـتواء الأزمــة والتغلـب علــى تـبعاتها كمـا يخلق نوعا من التعاطف مع الإدارة.

٢- توفـير المعلومــات عـن موقــع وظـروف وملابســات الأزمــة بهـدف السيطرة علـى مجريات الأمـور خاصـة أثناء الأزمـات لمـا لذلـك مـن أثــر إيجــابى فــي ســرعة رد الفعـل القــادر علــى احـتواء الأزمــة والخفيف من آثارها.

٣- الشـفافية ومصــارحة الجمهـور والحـد مـن المـبالغات ومواجهــة مـا بعـد الأزمــة مـن خـلال إعـادة الـنظر فـي آلـيات ومحـددات الـنظام الإدارى لتكوين آليات جديدة أكثر ملاءمة وقدرة على الانتظام.

٤- توعـية الجمهـور بكيفـية التصـرف وضـبط الـنفس وإتـباع تعلـيمات المسئولين أثناء حدوث الأزمات.

(نشأة وتطور إعلام الأزمات والكوارث)

يــرجع الباحـثون الـبداية العلمــية الجــادة لدراســة أدوار ووظــائف الاتصـــال والإعــلام أثــناء الأزمــات والكــوارث إلــى حقــبة الســتينات مــن القـرن العشـرين، حيـث تنـبه الباحـثون الأوائـل إلـى أهمـية دور الإذاعـة فـي نقـل رسـائل الـتحذير مـن الكـوارث، وركـزت الـبحوث فـى تلـك الحقـبة علـى عملـية الـتحذير، وتصــميم رســائل الـتحذير وخصـائصـــها، والعقــبات الـتى تواجههـا ســواء اسـتخدمت علـى الإذاعـة أو التلـيفزيون ألا أن تلـك الـبحوث لـم تهـتم بمجمـل عملـيات الاتصــال الجماهيرى خاصـة فـي مـرحلة مـا قـبل ومــا بعـد انفجـار الأزمـة أو الكارثـة، وحـتى أواخـر السـتينات ظهـر عـدد محـدود مـن بحـث وإعـلام الأزمـات والكـوارث والـتى أجريـت فـي مراكـز

بحوث الأزمات والكوارث ومراكز الرأى العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا، واليابان[٥١]، وفي نفس الوقت ظهرت محاولات فردية لتحليل الجوانب المختلفة لإعلام الأزمات والكوارث، حيث أعد أوبل ولیامز Ewell willinms عام ١٩٥٣ رسالة ماجستير شملت تحليل مضمون لصحيفة نشرت رسائل وتقارير وصور عن إعصار ضرب أحد المدن الأمريكية، ثم قام، هارى مور Harry moore عام ١٩٥٨م، بإعادة شرح وتحليل المواد الصحفية إلى قام، وليامز، بتحليلها عن نفس الكارثة، غلا أن هذه الدراسات قد واجهت صعوبة في عملها نظراً لعدم وجود وسائل وأدوات منهجية للقيام بهذه المقام[٥٢] لذا فقد اختلف الباحثون الأوائل في إدراك الدور المزدوج للإعلام في الأزمات والكوارث فوسائل الإعلام تقرر الأحداث وتنقل الوقائع وفي الوقت نفسه تعمل كمنظمات رئيسية في التحضير والاستعداد والاستجابة للكوارث.

وشهدت الثمانينات والتسعينيات زيادة مطرودة وسريعة في بحوث واستخدامات إعلام الأزمات والكوارث على المستويين القومي والدولي، كما ظهر بحوث مقارنة لمواقف وتوجهات الإعلام أثناء الأزمات، لكن يلاحظ أن البحوث التى تركزت على الصحافة كانت أكثر من البحوث التى أجريت على الإذاعة والتليفزيون[٥٣].

ثم شهدت فترة التسعينيات ارتفاعا مستمرا في عدد ونوعية الأزمات والكوارث من جانب، وتطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات من جانب آخر، وسيادة قيم وأسباب العولمة من جانب ثالث الأمر الذى أدى إلى زيادة الاهتمام ببحوث الإعلام الأزمات والكوارث، وفتح مجالات جديدة أمام الباحثين، حيث تطورت أساليب وتقنيات جمع

وتحليل المواد الإعلامية، وتطورت كذلك وسائل وفنون التغطية الإعلامية ووسائل الاتصال بحث يصعب اختفاء المعلومات عن رجال الإعلام وجماعات المصالح. وكذلك الجمعيات الأهلية التطوعية والتى يمكن لهم جميعا استخدام وسائل الاتصال الحديثة لنشر وتداول المعلومات[٥٤] ثم تطورات بحوث واستخدامات وسائل الإعلام فى مواجهة الأزمات والكوارث خلال القرن العشرين وركزت على نشر المعرفة والوعى، وتغيير الآراء، وخلف الاتجاهات وتغيير السلوك، وبناء الصور والمعانى ووضع هذه القضايا ضمن أولويات القضايا التى تركز عليها وسائل الإعلام، إلا أن مجمل هذه الدراسات ارتبطت ببحوث ونظريات التأثير الإعلامى، والأسس والقواعد المهنية الخاصة بتحديد الجمهور، واختيار الوسيلة، وتصميم الرسالة الإعلامية، وقياس وتقييم الآثار المقصودة وغير المقصودة، وتجاهلت الأدوار المختلفة للاتصال والإعلام أثناء مواجهة الأزمات والكوارث وركزت على أدوار التحذير وكسب التأييد والتعاطف لجمع الأموال أو التبرعات، وتركت قضايا عديدة ترتبط بآثار وتداعيات الأزمات والكوارث وأسبابها، بجانب الدروس المستفادة[٥٥].

وظائف إعلام الأزمات والكوارث:

تمهيد:

تؤثر الأزمات والكوارث تأثيراً سلبياً على مسيرة التنمية الشاملة من خلال الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، وتتمثل الآثار الاقتصادية فى الدمار الناتج عن تلك الأزمات أما الآثار الاجتماعية فهى تتمثل فى الآثار النفسية التى يتعرض لها المحيطون بمنطقة الأزمات والكوارث(٥٦)، ونظراً لتعدد الوظائف التى يقوم بها الإعلام والاتصال فى المجتمع وتنوعها بتنوع حاجات الإنسان فإن دوره فى إدارة الأزمات والكوارث تكون مهمة مزدوجة ذات جانبين فى إدارة الأزمة(٥٧) هما:

(أ) جانب إخبارى: يتم عن طريقة متابعة أخبار الأزمة أو الكارثة والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدى لها، ومدى التطور والنجاح في ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى الرأى العام بأمانة وسرعة ومصداقية.

(ب) جانب توجيهى: وهو أهم وأخطر الجوانب على الإطلاق في العلمية الاتصالية الإعلامية، فمتخذ القرار في الكيان الإدارى يكون في حاجة ماسة إلى دعم وتأييد كافة القوى المحيطة والمتصلة والمرتبطة والمهتمة بالأزمة وعلاجها، سواء لتأثر مصالحهم بها لأن استمرارها قد يؤثر على مصالحهم ومن خلال إحداث المعرفة المخططة جيداً أو التأثير الإيجابى على تشكيل ثقافة الفرد

والمجتمع وإحداث الوعي المطلوب وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة تتكون لدى أفراد المجتمع قناة معينة ترفعهم إلى القيام بسلوك معين.

كما يرى البعض أن وظائف إعلام الأزمات والكوارث يتضمن أبعاد محددة تشمل:

- مواجهة الشائعات التى يرددها البعض أثناء الأزمات من خلال من خلال الرد عليها من المسئولية والمتخصصين أنفسهم، وتقديم الحقائق التى تهدئ الرأي العام وتعريفه بحقيقة هذه الشائعات.
- تقديم ثقافة جماهيرية عن الأخطار، تعالج مفاجأة اللحظة وما يترتب عليها من عدم فهم الأسلوب الأفضل للتعامل مع تلك الأزمات[٥٨].
- خلق الوعى الأسرى بكيفية حماية الأطفال ودرأ الأخطار عنهم.
- تشجيع العمل التطوعى وإبراز الصور المضيئة والغيورة على الوطن لإلهاب حماس المواطنين بالمشاركة فى الخطر الذى يهدد المجتمع وقت الأزمات.
- الاهتمام بالدراسات والبحوث التى من نشأتها أن تحد من الحوادث والكوارث أو تمنع وقوعها[٥٩].

ويرى بعض الباحثين أنه يمكن استخدام الإعلام بذكاء فى إدارة الأزمات ومحاولات التأثير من خلال جانبين[٦٠].

١- الجانب الأول جانب إيجابى: عن طريق استخدام الحملات الإعلامية المكثفة، ونقل كميات، وجرعات متفاوتة ومتزايدة من الأخبار والمعلومات إلى جمهور الرأى العام، ورسمها بشكل معين بحيث تخلق انطباعا معينا مستهدفاً لديهم.

٢- الجانب الثانى جانب سلبى: عن طريق التعتيم الإعلامى القائم على التجاهل التام للأخبار والمعلومات وعدم إعلام جمهور الأزمة بها، بهدف عدم تكوين انطباع عنها، ويتم هذا التجاهل على صورتين هما:

(أ) تجاهل وتعتيم إعلامى كلى وفيها يتم عزل جمهور الأزمة عن أحداثها بشكل تام وبالتالى لا يستطيع أحد منهم تكوين أى أو يتولد لديه انطباع عنها، ومن ثم لا يحدث سلوك إيجابى بشأنها.

(ب) تجاهل وتعتيم إعلامى جزئى: وفيها يتم الاهتمام فقط بأحد أطراف الأزمة وتجاهل الطرف الآخر أو التمويه والتجاهل له ويطلق عليها، التشويه الإعلامى، حيث يتم صياغة الأحداث وإعادة ترتيبها وانتقاء الحوادث التى تصاغ أخبارها، بالشكل والمضمون الذى يعمل على تأكيد وجهة نظر معينة بذاتها ونفى وجهات النظر الأخرى أو إثارة الشكوك حول مصداقيتها.

العقبات التى تحد من تنامى وظائف إعلام الأزمات والكوارث

تواجه وظائف إعلام الأزمات والكوارث مجموعة من المشاكل والعقبات[٦١] أهمها الآتى:

- عدم التوازن بين أدوار ووظائف الإعلام وبين المراحل المختلفة فى عمر الأزمة أو الكارثة، حيث تركز جهود الاتصال على مرحلتين هما الاستعداد والوقاية، واحتواء الأضرار، أو مواجهة الأزمة، بينما يقل الاهتمام ببقية مراحل الأزمة خاصة مرحلة استعادة النشاط والتعلم.

- تعدد الأطراف التى تقوم بأنشطة اتصالية والإعلامية أثناء الأزمات والكوارث، وافتقاده لعنصر التنسيق بحكم الموقف المربك للأزمات وتعارض المصالح والأهداف.
- عدم الربط بين الرسائل التحريرية وبين الحقائق المادية والاجتماعية السائدة، فى الرسائل الإعلامية مهما بلغت قوتها لا تصنع الواقع أو تنشئ خصائص جديدة بل إنها تعكس فقط الواقع.
- عدم فهم وترجمة الرسالة الإعلامية لأسباب مختلفة ترتبط بعيوب في تصميم الرسالة أو قنوات التوصيل أو الموقف الاتصالى نفسه أو خصائص الجمهور وبجانب وجود خصائص اجتماعية تحول دون استيعاب الرسائل الإعلامية أو الاستجابة لها(٦٢).

(ظروف التغطية الإعلامية للكوارث)

تتم التغطية الإعلامية للكوارث والأزمات فور حدوث الكارثة، وتستهدف التغطية الإعلامية الفورية توفير المعلومات الضرورية للمواطنين لإنهاء حالة الخوف والهلع وذلك عن طريق إذاعة ونشر المعلومات عن منشأ الكارثة وعواقبها، والاحتياطات الواجب على المواطنين توفيرها وبيان الأماكن التى يحصل عليها الأفراد على المعلومات عن أسرهم، وتجميع هذه المعلومات وإذاعتها الفورية على المواطنين هى مسئولية لجنة الطوارئ التى تشكلها السلطات المحلية والمسئولين المحليين وجهاز العلاقات العامة بالكيان الإدارى، بجانب وسائل الإعلام الجماهيرى(٦٣).

وعقب السيطرة على الأوضاع تبدأ المرحلة الثانية للتغطية الإعلامية وتتضمن الجوانب الآتية:

- إذاعة معلومات أولية عن أعداد المشردين والوفيات والمصابين وأنواع الخسائر المادية ومداها، وخطورتها، ومعلومات عن الأهالى والمضارين.
- نشر المعلومات عن المساعدات الضرورية لإغاثة المنكوبين ويساعد ذلك الجهات المسئولة على سرعة تقدير حجم الخسائر وتقديم المساعدات اللازمة وتوفيرها في الوقت المناسب.
- مواجهة الاضطرابات النفسية التى تظهر عادة بعد الكوارث مثل حالات الاكتئاب وعدم الثقة، وذلك من خلال اللجوء إلى الأخصائيين النفسيين والتوعية بكيفية المواجهة، ويؤكد الخبراء أن تناول الإعلامى أو التغطية الإعلامية للأزمات والكوارث تمر بثلاث مراحل يلعب الإعلام دوراً محدوداً في كل مرحلة(٦٤).

(أ) مرحلة نشر المعلومات: وتكون في بداية الأزمة ليواكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وأثارها وأبعادها.

(ب) مرحلة تفسير المعلومات: وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة، وفي هذه المرحلة تسمح وسائل الإعلام بفتح المجال أمام كل ما يساعد على استجلاء الحقائق وتوضيحها وآراء الخبراء وموقف المسئولين وصانعى القرار تجاه الأزمة واحتواء آثارها.

(ت) المرحلة الوقائية: وهى مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل

مـع عناصـر بـل يـتخطى ذلـك الـبعد لـتقديم طـرق الوقايـة وأسـلوب التعامل مع أزمات مشابهة.

ضوابط المعالجة الإعلامية فى إدارة الكوارث والأزمات:

يعتـبر الباحـثون الـدور الـذى تلعـبه وسـائل الإعـلام فـي إدارة واحـتواء الأزمـة عنصـرا مهمـا يجعـل مـن إدارة الأزمـات عنصـر أساسـيا يؤخـذ فـي الاعتـبار عـند وضـع الخطـط التنظيمـية والتنسـيقية بيـن الإدارات المخـتلفة داخـل المـنظمة(٦٥) كمـا حـدد الباحـثون مجموعـة مـن الضـوابط تحكـم وسـائل الإعلام بموضوع إدارة الأزمة منها:

- الدقة وإمداد الرأى العام بالحقائق التفصيلية.
- الاهـتمام بالتصـريحات ذات الطبـيعة السياسـية والرسـمية الـتى تساعد على تشكيل الرأى العام تجاه الأزمة.
- الاعـتراف بالأخطـاء الـتى قـد تحـدث أثـناء عمليات الإنـذار والإغاثـة بالنسبة للأزمات والكوارث الطبيعية.
- القـدرة علـى الـتعامل بموضـوعية وعـدم الانفعـال مـع أجهـزة الـرأى العام.
- سـرعة نشـر الحقـائق اللازمـة لخلـق مـناخ صـحى يحـتوى آثـار الأزمـة ويعمل على تخفيف حدتها(٦٦).

كمـا أن المعالجـة الإعلامـية للأزمـات والكـوارث تحـتاج مـن القائميـن بالاتصـال إلـى مجموعـة مـن الضـوابط يـتوقف علـيها مـدى نجـاح القـائم بالاتصال في تغطية هذه الأحداث(٦٧) وهى:

(أ) وضـوح المصـطلحات والمفاهـيم فالقـائم بالاتصـال ينـبغى أن يتسـم بالدقة عند الإعلام عن حدوث الكارثة.

(ب) التدقيق في ذكر الأرقام عن الخسائر البشرية:- حيث خسائر الأرواح والإصابات هي الأهم ويأتي بعدها ذكر الخسائر المادية، وينبغي على الإعلاميين عدم الاعتماد على شهود العيان أو الأفراد العاديين عند ذكر الخسائر البشرية.

(ت) التأكد من صحة الأسماء والأشخاص المتوفين أو المصابين ويتم ذلك من خلال مراجعتها على بطاقاتهم والامتناع عن نشر الأسماء المشكوك في صحتها منعا لحدوث مشكلات.

تمهيد:

احتل البعد الإعلامى مكانة مهمة فى أدبيات دراسة الأزمات، حيث يعد الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة سواء على المستوى الداخلى أو على المستوى الخارجى، ومن خلال رصد الخبراء والباحثين وتحليل الاتجاهات البحثية في تناول الدور الإعلامي في إدارة الأزمات تبين أن مفهوم الإدارة الإعلامية واعتبار الإعلام أداة رئيسية من أدوات إدارة الأزمة والتعامل معها كان أكثر وضوحا فيما يتعلق بالأزمات ذات الصيغة السياسية والعسكرية، وبنسبة اقل في الأزمات الصناعية والاجتماعية والاقتصادية(٦٨) ويرجع ذلك إلى الطبيعة التى تتسم بها الأزمات السياسية من سرعة تطور الأزمة وشمولها لأطراف مختلفة مما يستدعى استثمار كافة الأدوات والوسائل لتحقيق أهداف ومصالح طرف الأزمات الطرف الأخر، وهو ما يزيد من أهمية الدور الذى يلعبه الإعلام في هذا المجال، أما فيما يتعلق بالأزمات الأخرى ومنها الأزمات الاقتصادية والصناعية والأزمات الطبيعية، فإن مفهوم الإدارة الإعلامية يختلف بحيث لا يكون الإعلام هو العنصر المحرك للأزمة بقدر ما يكون وسيلة لنقل المعلومات والبيانات عن المنشأة أو المنظمة، ويمثل أحد أركان مفهوم اتصالات الأزمة لتوضيح الحقائق أو لإعادة الصورة الإيجابية عن المنشأة، أو لتوعية المواطنين بإتباع أسلوب معين تجاه الأزمة خاصة فيما يتعلق بالكوارث والأزمات الطبيعية(٦٩).

ومن هذا المنطلق كشف الدراسات التى تهتم بالأزمات بشكل عام عن وجود اختلاف في طبيعة هذا التعامل، وفي تحديد الدور الإعلام الذى تلعبه وسائل الإعلام وقت الأزمات وذلك تبعا لطبيعة الأزمة[٧٠] فعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين في تصنيف الأزمات، فإن هناك اتفاقا بينهم على أهمية الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام في إدارة الأزمات باختلاف أنواعها.

دور الإعلام فى إدارة الأزمات

أ- دور الإعلام في إدارة الكوارث والأزمات الطبيعية: وتشمل الكوارث الطبيعية البراكين والزلازل والسيول وقد تنجم عنها خسائر مادية وبشرية متعددة، وهذه الخسائر تقل كلما زادت درجة الاستعداد لمواجهتها ومن خلال أهمية التعامل مع العنصر البشرى ودفع درجة الوعى والتعاون لدى الأفراد وبطبيعة الكارثة وتداعيات الموقف؛ وهنا يظهر دور الجهاز الإعلامى حيث يناط به القيام بهذا الدور أثناء الأزمة مما يقلل من خسائر الكوارث الطبيعية، كما أن توفر المعلومات وانتشارها بالحجم والسرعة المطلوبة هو عنصر أساسي فى التعامل مع هذه الأزمات[٧١].

ب- دور الإعلام فى إدارة الأزمات الصناعية والاقتصادية: وضع الباحثون بعض الاعتبارات للإدارة الأزمات[٧٢] ومن أهم هذه الاعتبارات.

- مراعاة الدقة والإدلاء بالمعلومات الصحيحة حتى لا تتأثر سمة المؤسسة أو الجهاز.

- أهمية وجود متحدث رسمى للجهة التى تتعرض للأزمة للتعامل مع أجهزة الإعلام والعمل على تدفق المعلومات في اتجاهين، اتجاه المصدر إلى وسائل الإعلام، ومن وسائل الإعلام إلى أصحاب الأزمة لمعرفة مصدر المعلومات عن الأزمة ودور الجهات المنافسة في عرض هذه المعلومات والتحقق من صدقها ودقتها.
- مراعاة عنصر التوقيت في التعامل الإعلامى مع الأزمة بحيث يتم توفير المعلومات لوسائل الإعلام في التوقيت المناسب حتى لا تبحث هذه الوسائل عن مصادر أخرى للمعلومات.
- تحديد استراتيجية للاتصالات أثناء وبعد الأزمة تتضمن دراسة الجمهور وتحديد الهدف من التفاعل مع أجهزة الإعلام بما يخدم الأزمة والتحديد الدقيق للرسائل التى تبث عبر وسائل الإعلام.

(جـ) دور الإعلام في إدارة الأزمات البيئية: خلصت الدراسات التى تناولت البعد الإعلامي في إدارة الأزمات البيئية إلى ضرورة توافر بعض الاعتبارات على المستوى الوطنى للمحافظة على البيئة وتجنب الوقوع في الأزمات ومن هذه الاعتبارات:

- صياغة السياسات والقوانين البيئية.
- إدماج الاهتمامات البيئية في تخطيط التنمية الاقتصادية.
- ضرورة إيجاد آلية لحل الخلافات بين الأجهزة المحلية والدولية بشأن قرارات استخدام المواد الطبيعية.
- وضع استراتيجية إعلامية للنوعية البيئية[٧٣] ورفع معدلات الوعى لدى الرأى العام بأهمية الحفاظ على البيئة وتدعيم

دور الوكالات الحكومية والأجهزة التنفيذية والأهلية في التصدى للمشكلات والأزمات البيئية واحتواء آثارها.

(د) إدارة الإعلام لأزمات التغير الاجتماعى: وقد أكدت الدراسات تفوق وسائل الإعلام المقررة على الوسائل المسموعة والمرئية في الاهتمام بإدارة أزمات التغير الاجتماعى وتحليل أبعادها من خلال طرح العديد من القضايا وتبسيطها بما يتلائم مع المداخل الدراسية وتوافر عنصر التحليل في تناول أبعاد الأزمة[٧٤].

(هـ) إدارة الإعلام للأزمات السياسية العسكرية: أثبتت الدراسات أن التغطية الإعلامية للأزمات السياسية والعسكرية خاصة الحروب والأزمات الإنسانية الناتجة عن حروب أهلية وصراعات سياسية كان لها أكبر الأثر في توجيه اهتمام المجتمع الدولى ومنظمات الإغاثة إلى أهمية هذه الأزمات ومحاولة التعاون من أجل إنقاذ ضحايا العنف والصراع السياسى[٧٥].

ومن هذا المنطلق فإن إدارة الإعلام للأزمات والكوارث تتطلب مراعاة الاعتبارات التالية:

- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذى يساعد على فهم أبعاد الأزمة وتطوراتها وآثارها المختلفة.
- الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها.
- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية التلفزيونية بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وتحديد كيفية التعامل معها.
- البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة الأساسية بين صانعى القرار في الأزمة والمسئولين عن التعامل معها وبين الرأى العام.

- الاهتمام بالوصول إلى مواقع الأحداث وإجراء الحوارات مع شهود الأزمة ومع المسئولين والشخصيات الرسمية والخبراء والسياسيين والمفكرين لربط المعلومات بعضها ببعض ومساعدة الرأى العامة على تكوين رأى تجاه الأزمة.
- تحديث وسائل العرض بالنسبة للتليفزيون والاهتمام بالمادة المصورة لجذب الجمهور وقت الأزمات[٧٦].
- الإعلام الوقائى للكوارث: ويعنى الاستفادة من الإمكانيات الفنية المتطورة والمتوفرة فى كافة وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة فى إطار برنامج قومى متواصل لتوعية وتدريب المواطنين بإجراءات الأمن والسلامة والدفاع المدنى للحد من الكوارث والأزمات، ويهدف الإعلام الوقائى إلى نشر الثقافة الوقائية الأيجابية بين المواطنين بمختلف مستوياتهم وأعمارهم، تحسبا لكل احتمالات الخطر الكامن والمحدق بهم فى كل لحظة سواء نتيجة التواجد المتعاظم لمستلزمات الحياة العصرية من طاقة كهربائية، وغاز طبيعى، وكيماويات، ومبيدات حشرية، ووقود سيارات، ومواد قابلة للاشتغال، أو نتيجة حدوث أى من الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات[٧٧].

فالإعلام الوقائى هو خطوة أساسية لتجهيز المجتمع لمواجهة الطوارئ والأزمات ويتطلب توافر الاعتبارات التالية عند عملية التخطيط لهذا الإعلام[٧٨].

- اختيار مصادر المعلومات المناسبة.
- اختيار أفضل الوسائل لتوصيل المعلومات للمواطنين.

- اختيار المعلومات الإعلامية التى يجب نشرها للتوصل إلى الدرجة المطلوبة من الاستعداد مثل المعلومات الضرورية لمواجهة الكارثة، أسباب ونوع الكوارث التى يمكن أن تقع في المنطقة والقوى المحركة لها.

فالأعلام يمكن أن يقوم بدور فعال للتنبيه على ضرورة القيام بالكثير من الأعمال التى يكفل تنفيذه قبل وقوع الكارثة الآثار والخسائر المدمرة فأثار السيول يمكن تفاديها إذا سلط الإعلام الضوء على ضرورة الابتعاد عن مواطن الخطر وتخطيط المناطق السكنية بعيدا عن مخرات السيول، وعمل مجارى صناعية للسيول للسيطرة عليها واستغلالها في زراعة الأراضى الصحراوية وكذلك من خلال تبنى الإعلام دعوه حظر وتجريم وإنشاء مبانى ثابتة على مجارى المخرات[٧٩].

وكذلك آثار الزلازل يمكن تجنب خسائرها و التخفيف من حدتها بإلقاء الدور الإعلامى على دراسات النشاط الزلازل وأثاره على المنطقة واستخدام الطرق الإحصائية لتحديد التوقيتات المستقبلية لحدوثه، والتعرف على المنطقة النشطة زلزاليا والابتعاد عنها ونشر الوعى الزلزالى بين الجماهير وكذلك تبنى حملة إعلامية لتطبيق الأساليب العلمية لمقاومة الزلازل في المبانى مع مراعاة المواصفات الفنية في الحوائط الخرسانية المحيطة بفراغ المصاعد والسلالم.

كما يمكن أن تلعب أجهزة الإعلام دوراً فاعلا في الوقاية من كوارث الحرائق من خلال الدعوة لعلم أجهزة إنذار وإطفاء إلى في المؤسسات والشركات الكبرى وضرورة التزام المؤسسات الكبرى بتعليمات الأمن الصناعى وتواجد طفايات يدوية، بكل قطاع ، وكذلك

يمكن أن تقوم وسائل الاتصال الجماهيرى بتصميم حملات إعلامية مدروسة يون لها أهداف محدودة ومعلنة وفترات زمنية محدودة للإعلام الوقائى من الكوارث والأزمات تشمل[٨٠].

- إعداد برامج توعية تعليمية وإرشادية تتسبب كل مرحلة سنية تحث على الفعل الإيجابى والفعال لتفادى حدوث أية أخطاء تؤدى إلى خسائر في المال والأرواح.
- إعداد أفلام تسجيلية وإرشادية قصيرة لا تزيد مدتها عن خمسة دقائق بحث تصور كل منها حادث طارئا أو محتملا بسبب الجهل أو الإهمال مما يؤدى إلى حدوث كوارث ليخرج المشاهد بفكرة محددة الأسباب والنتائج.
- توجيه الرأى العام بضرورة الحفاظ على البيئة من أية أخطار للحد من الأزمات والكوارث.

تمهيد:

رغم التداخل والتضارب في مفاهيم الأزمة والكارثة فإن هناك اتفاقا بين الباحثين على أن الاتصال يلعب دوراً بالغ الأهمية في المراحل المختلفة للأزمات والكوارث، ومن هنا تنامى الاهتمام النظر والعمل باتصالات الأزمات والتى تتسع لكل أنماط الاتصال ومجالاته أثناء الأزمات والكوارث، ويمثل اتصال الأزمات كافة الأنشطة الاتصالية التى تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة أو الكارثة، وعلى هذا الأساس فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية المختلفة التى تقوم بها المنظمات والمؤسسات أثناء مراحل الأزمة بما فيها أنشطة إدارة العلاقات العامة تدخل في نطاق الأزمة أو الكارثة، وكذلك الأنشطة والأدوار التى تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرى في المجتمع تخل في نطاق اتصال الأزمة، حيث أن اتصال الأزمة ليس قاصراً على وظائف ومهام العلاقات العامة، بل إن مسئولية القيام به تقع كذلك على وسائل الإعلام الجماهيرى[٨١].

الاتجاهات الحديثة في دراسة إعلام الأزمات.

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً ملحوظاً في حجم الدراسات والبحوث التى تناولت علم إدارة الأزمات، كما شهدت نظرية إدارة الأزمات أو المدخل النظرى لدراسة الأزمات أربع مراحل رئيسية[٨٢] هى:

- المرحلة الأولى: أخذت فيها الدراسات طابعاً إمبريقياً.

- المرحلة الثانية: الاهتمام بالدراسات الوصفية.
- المرحلة الثالثة: اتجهت الدراسات إلى الاعتماد على تقسيم الظواهر.
- المرحلة الرابعة: اتجهت فيها الدراسات إلى التنبؤ.

أما الاتجاه الحديث في دراسة الأزمات فهو الذى يهتم بدراسة الأزمة من مداخل مختلفة فيما يعرف بالمستويات المتعددة لتحليل الأزمة، وهو المنهج الذى يفترض أن كل أزمة تحمل في طبيعتها بعض العلاقات المركبة والمتداخلة منها ما هو فردى وما هو جماعى، ومنها ما يتعلق بالبيئة الداخلية المحيطة بالأزمة (المنهج المتكامل) وتبرز أهمية هذا المنهج في أنه يجعلنا ننظر إلى الأزمة نظرة متعمقة من الداخل والخارج[٨٣] ويتضمن عدة مراحل هى:

- مرحلة اختراق الأزمة.
- مرحلة التعامل مع عوامل الأزمة بعد اختراقها.
- مرحلة الانتشار السريع للقضاء على عناصر الأزمة.
- مرحلة التحكم والسيطرة على موقع الأزمة.
- مرحة توحيد الأزمة والسيطرة عليها.

كما اتجهت دراسات أخرى إلى الاعتماد على نموذج حديث لتحليل إدارة الإعلام للأزمات والكوارث تتوافر فيه عناصر الدقة والموضوعية والشمول والتكامل بين أدبيات الكوارث من جهة، وأدبيات وتقاليد الممارسة الإعلامية من جهة أخرى وهو نموذج "الموقف المشكل. The problematic situations والذى يقدم طريقة منطقية منظمة لتحليل دور وسائل الإعلام في متابعة الأحداث، ومدى كفاءة وفاعلية الإعلام في التعامل مع الأزمات والكوارث،

ويعرف الموقف المشكل بأنه:" أى ظرف أو موقف يتعرض فيه الفرد أو المجتمع لقدر كبير من الاضطراب مثل مواقف وحالات الصراع والحرمان والحاجة وعدم اليقين وكل هذه المواقف ترتبط بشكل مباشر بموقف الأزمة أو الكارثة ويفترض هذا النموذج تشابه العمليات الإدراكية والمعرفية بين البشر في إدراك المشاكل المتعارضة التى تتطلب اهتماما معينا وسلوكا محددا، كما يفترض أن عملية الفهم خطوة ضرورية للتوصل على اتفاق بين الأفراد في المواقف الصعبة كالأزمات والكوارث حول القضايا والأولويات محل الاهتمام.

ويقترح النموذج المشكل مدخل يتكون من ثلاث جوانب معرفين لدراسة وتحليل دور وسائل الإعلام في المواقف المتعارضة من جهة، وعملية تشكيل الرأى العام من جهة أخرى[٨٤]:

١- نتائج المشكلة (الأزمة).

٢- أسباب المشكلة (الأزمة).

٣- الحلول المطروحة.

ورغم تنام الدراسات والبحوث في إعلام والأزمات والكوارث إلا أنه يمكن القول أن علم إدارة الأزمات إعلاميا لا يزال واتجاها حديثا نسبيا لا يشكل تراث يمكن أن يكون علما قائما بذاته.

دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمات

تتعدد الأزمات وتنوعها جعل الحاجة إلى التقنيات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات ضرورة ملحة حيث تهدف تلك التقنيات الحديثة إلى توفير كافة المراحل المتعلقة باتخاذ القرار بدءا من جميع المعلومات واستخدامها في مرحلة التنبؤ إلى مرحلة اتخاذ القرار التنفيذى لمواجهة الأزمة.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تكنولوجيا المعلومات هى نظام يتفاعل مكوناته مع بعضه البعض بهدف الحصول على عدة أنواع مختلفة من المعلومات التى تخدم المستويات الإدارية المختلفة[٨٥] وبالتالى فهى تشمل الأفراد والنظم والأجهزة والبرامج والإدارة ووسائل الاتصال والبيانات، حيث تستخدم الأجهزة لإدخال البيانات أو استخراج المعلومات والبرامج هى الأداة التى بواسطتها تستطيع الأجهزة أن تعمل ووسائل الاتصال هى الأجهزة التى تنقل المعلومات من شبكة المعلومات إلى جهاز الحاسب، والمعلومات التى يتم نقلها تمثل محور العمل سواء للأجهزة أو البرامج أو الأفراد.

المقومات الأساسية للمعلومات:

البنية الأساسية للمعلومات لها أربع مقومات [٨٦] هى:

- القوى البشرية – وتشمل الأفراد المدربين على استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة والنظم والبرامج والقدرة على ممارسة العلميات الإدارية.
- المكونات المادية –وتشمل الأجهزة بمختلف أنواعها وأحجامها، ومكوناتها اللازمة لاستقبال المعلومات وتخزينها واسترجاعها لتعرض بالصورة المطلوبة للاحتياجات المطلوبة.
- المعرفيات – وتشمل برامج الحاسبات والنظم بأنواعها لعرض المعرفة وتمثيلها.
- الإداريات – وتشمل مجموعة السياسات واللوائح والقواعد التى تنظم وتنسق العمل في مجال المعلومات.

وظائف نظام المعلومات:

١- إمداد الإدارة بالمعلومات:- ويكون ذلك بطريقة دورية مستمرة، وأن تكون المعلومات لها علاقة بالموضوع وتلبى احتياجات الإدارة.

٢- تحديد المسئوليات :- سواء للنظام الرئيسى أو لكل نظام فرعى، مع تحديد سلطة ومسئولية كل العاملين والمديرين بالنظام.

٣- تحديد مراكز اتخاذ القرارات:- فالنظام الجيد هو الذى يحدد القرارات التى سوف تتخذ بداخله سواء لنشاط معين أو عدة أنشطة نتيجة مدخلات معينة.

٤- تحديد عناصر التقييم:- ويساعد على ذلك وضوح الأهداف، حيث أن لكل منظمة أهداف استراتيجية وتكتيكية.

٥- التنسيق بين النظم الفرعية: فالنظام يتكون من عدة نظم فرعية وهى بدورها تتفرع لعدة نظم فرعية أخرى، مما يجعل للنظام العديد من النظم الفرعية التى يجب أن تتكامل فيما بينها[٨٧].

خصائص معلومات الأزمة:

(أ) طرق التمثيل: للمعلومات صور عرض شتى فقد تكون المعلومة فى شكل جدول أو رسم بيانى أو فقرة فى نص مكتوب وتختلف وتتباين اتجاهات متخذ القرار فيما يتعلق باستعداده لتقبل شكل معين للمعلومة، فهناك من يفضل الرسوم البيانية ومن يفضل التعامل مع الأرقام الأمر الذى يؤكد أهمية أن تأتى المعلومة فى أكثر من نسق لكي يمكن تلبية الاحتياجات المعلوماتية المختلفة لمتخذ القرار.

(ب) أبعاد الجودة:- حيث تقاس جودة المعلومات بأربع أبعاد رئيسية هى، الحداثة، الدقة الملائمة التوافر[٨٨].

تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات:

توجد طرق متعددة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمات، ويعتبر نظام دعم اتخاذ القرار، والخبرة من التطورات الحديثة التى تطرأت على تطبيقات الحاسب الآلى والتى هدفت بشكل رئيسى إلى إيجاد مناخ يمكن من اتخذ قرار جيد فعال وفي الوقت المناسب لإدارة أكثر فاعلية للأزمات.

(أ) دور نظم ودور دعم واتخاذ القرار في إدارة الأزمات:

استخدام نظم دعم القرار يعطى فرصا جديدة لمنع الأزمات عن طريق منع تطور الأحداث السابقة لها بالتداخل الذى يمكن الإدارة من اتخاذ القرارات السليمة الفعالية، وعند ربط كل من نظام المعلومات بنظم دعم القرار يمكن الحصول على أداة قوية لوضع نموذج أو سيناريو لأسوأ ظروف ممكنة والتخطيط لمنع حدوثها.

وتتمثل مزايا نظم دعم القرار في إمكانية إختيار أكبر عدد من البدائل وتحليل أثر كل بديل المشكل محل الدراسة وكذلك: مكانية تحيل الأثاث المتوقعة للقرارات، والاستجابة السريع للأوضاع غير المتوقعة[٨٩].

(ب)نظم الخبرة وإدارة الأزمات: يهدف إنشاء نظام الخبرة إلى دعم إدارة الأزمات وذلك بمساعدة على تحقيق الأهداف التالية:

- تصميم قاعدة بيانات لكافة الدراسات والبحوث والخبرات السابقة.

- المساعدة في التنبؤ بالأزمات والحد من أثارها وتحديد دور المؤسسات المختلفة حال وقوع الأزمة.
- دراسة العوامل المانعة للأزمات والكارثة وتنطوى عملية بناء نظم الخبرة على ثلاثة أنشطة رئيسية هى، التطوير، الاستثارة، التحسين فعملية التطوير يجب أن تتسم بالاستمرارية وكلما زاد تشغيل نظام الخبرة زادت درجة التحسين والتطوير[٩٠] ومراحل إنشاء نظام خبرة لإدارة الأزمات تتمثل في:
- إدراك أن هناك أزمة ما تتم بنوع من التكرارية من حيث حدوثها.
- البحث في الكتب والمراجع المتخصصة أو البحوث أو الدراسات التى يكون قد سبق إعدادها في مجال الأزمة.
- وضع تخطيط مفاهيم للنظام.
- بناء نظام أولى لنظام الخبرة ويضم ذلك ذاكرة الموقف وآلة الاستدلال وقاعدة المعرفة مواجهة للمستخدم.

تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمة.

يقترح الباحثون في تكنولوجيا المعلومات مجموعة من القواعد لتفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمة[٩١] منها:

- إقرار أهمية خاصة لتمويل فكرة الذاكرة المؤسسية للأزمات إلى واقع عملى وذلك من خلال عمليات التوثيق للخروج بالدروس المستفادة من جهة، والتعلم لمواجهة الأزمات المستقبلية من جهة أخرى.
- توفير نظام جيد للاتصالات سواء كانت اتصالات داخلية حيث تلعب دوراً كبيراً في عملية جمع المعلومات وتحليلها أو خارجية التى من شأنها أن تعرف الإدارة بالبيئة المحيطة بالأزمة ويتم

ذلـك عـن طـريق توفـير شـبكة للاتصـالات المـتكاملة السـريعة عالـية الكفاءة لتحقيق أكبر قدر من الربط بين المستويات المختلفة.

- ضـمان وجـود نظـام اتصـالى إعلامـى فعـال ومرتـبط بـإدارة الأزمـات فـالإعلام يعتـبر مـن الركائـز الأساسـية الـتى تعـتمد علـيها الدولـة فـي مواجهة الأزمات بمصداقية مع الجماهير.

المصادر والمراجع:

١- نفين عزت على الجيشى، الأسلوب العلمى لإدارة الأزمات، دراسة مقارنة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم غدارة الأعمال، ١٩٩٨). ص٤٤.

2- Blumler. Michacl gurevitch, the crisis of public ommunication. Ibid, p-12.

٣- محمد حسنين هيكل، حرب الثلاثين سنة: ١٩٦٧، سنوات الغليان (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٨٨) ص١٨.

٤- عباس رشدى العمارى، إدارة الأزمات فى عالم متغير، مرجع سابق، ص١٨.

٥- محمد رشاد الحملاوى، غدارة لأزمات:تجارب محلية وعالمية (القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٩٩) ص٢٩.

٦- محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات (القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٠) ص ص ٥٣ – ٥٤.

٧- محمد الشافعى، فن غدارة الأزمات، مرجع سابق.

8- Bieber. Robert M.clutch management in a crisis Risk management. April, 1988 – p- 72.

٩- عثمان محمد العربى، اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، مرجع سابق، ص ص ٩٣- ١٥٢.

١٠- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص٥٩.

11- Greene. K. De. The Ablative organization: Anticipation and management of crisis (New. John wiley and sons. 1982) p. 183.

١٢- هويدا مصطفى، دور الإعلام فى الأزمات الدولية، دراسة حالة الإدارة الإعلامية لحرب الخليج القاهرة مركز المحروسة للنشر، ٢٠٠٠) ص١٩.

١٣- عبير محمد حمدى، دور الإنترنت والراديو والتليفزيون فى إمداد الجمهور المصرى بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام، ٢٠٠١، ص ص ٨١، ٨٢.

١٤- السيد عليوه: إدارة الأزمات والكوارث، حول علمية وأساليب وقائية، مرجع سابق ص٦.

١٥- حسن بيشر الطيب، إدارة الكوارث(لندن: ميدلايت المحدودة، ١٩٩٢) ص١٧.

١٦- جيمس -ف- هوج، البث التليفزيونى المباشر وإدارة الأزمات (القاهرة مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٨٣ إبريل - يونيه ١٩٩٦). ص ص ٥٦، ٥٧.

١٧- خديجة على حسين حمودة، دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث، بحث مقدم في المؤتمر السنوى الخامس لإدارة الأزمات والكوارث ٢٨- ٢٩ أكتوبر ٢٠٠٠ القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص١٧١.

١٨- محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص ص ٦٣ - ٦٤.

١٩- نفين عزت على الجيشى، الأسلوب العلمى لإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص١٣٠.

٢٠- كريمان فريد، تقييم كفاءة الاتصال في إدارة الأزمة، مرجع سابق، ص١٠.

٢١- محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص ص ٧١- ٢٢.

٢٢- عباس رشدى العمارى، إدارة الأزمات في عالم متغير مرجع سابق، ص ص ٥١- ٥٧.

٢٣- السيد عليوه: إدارة الأزمات والكوارث، مرجع سابق ص١٦.

24 - Chisson. Liayed. (ed) the press in times of crisis (London: prager, 1995) pp-7-15.

٢٥- إسماعيل عبدالفتاح: إدارة الصراعات والأزمات الدولية، (القاهرة: العربى للنشر، ٢٠٠١) ص ص ٢٠- ٢٣).

٢٦- سعيد عبدالخالق، إدارة الأزمات بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم في ندوة إدارة الأزمات (القاهرة أكاديمية ناصر العسكرية العليان كلية الدفاع الوطني، ٢٠ أكتوبر ١٩٨٨) ص ٢٣.

٢٧- عباس رشدى العمارى، إدارة الأزمات في عالم متغير، مرجع سابق، ص٤٣.

٢٨- محمد الشافعى، فن إدارة الأزمات، مرجع سابقن ص٧٧.

٢٩- كريمان فريد، تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة، مرجع سابق، ص ١٠.

٣٠- فؤاده البكرى، دور الإعلام والاتصال فى احتواء أزمة السياحة، بالأقصر، بحث مقدم في المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث ١٣- ١٤ أكتوبر ١٩٩٨ القاهرة، جامعة عين شمس – كلية التجارة٩ ص٨.

٣١- محمد رشاد الحملاوى: إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص٦٢.

٣٢- كريمان فريد، مرجع سابق، ص ص ١٣، ١٤.

٣٣- محسن الخضيرى، إدارة الأزمات والإدارة بالأزمات، ندوة الأسلوب العلمى لإدارة الأزمات (القاهرة- الجهاز المركز للتنظيم والإدارة، ١٩٩٣).

٣٤- السيد عليوه، مرجع سابق، ص١٩.

٣٥- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص ص ٣٣ – ٣٤.

٣٦- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص٨٨.

37 - Barton. Insolent. Crisis management, management decision 28 (6) pp – 5 – 20.

٣٨- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص ٢٠.

٣٩- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ٩١.

40 - Wihson thrry. Crisis communication A casebook. Review and mass communication.

٤١- محسن أحمد الخضيري، مرجع سابقن ص ص ٩٢- ٩٣.

٤٢- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء (القاهرة بدون ناشر، ١٩٨٨).

٤٣- السيد عليوه: مرجع سابق، ص ص ٢٧ – ٣٠.

٤٤- السيد عليوه، مرجع سابق، ص٣٤.

45- Sally. J.Ray. Strategic communication in crisis management, (London: Greenwood, 1999).

٤٦- محمد ماهر مصطفى، إدارة الأزمات فى سكك حديد مصر، بحث مقدم فى المؤتمر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث، ٣٠-٣١ أكتوبر ١٩٩٩، القاهرة جامعة عين شمس- كلية التجارة، ص٦٣٧.

٤٧- محمد عبدالغنى حسن هلال، مهارات إدارة الأزمات، الأزمة بين الوقاية منها والسيطرة عليها، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٩٦.

٤٨- محمد ماهر مصطفى، المسئولية وإدارة أزمات السكك الحديدية، بحث مقدم فى المؤتر السنوى الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، ٢٨ – ٢٩ أكتوبر ٢٠٠٠، القاهرة- جامعة عين شمس كلية التجارة ص ص ٧٣ – ٥٧٥.

٤٩- محمد ماهر مصطفى، المرجع السابق، ص٦٣٩.

٥٠- محمد ماهر مصطفى، المسئولية وإدارة أزمات السكك الحديدية، مرجع سابق، ص٥٨٦.

٥١- محمد شومان: إشكاليات فى مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، المجلد الثالث يوليه – سبتمبر ٢٠٠١، ص١٥٢.

52- Marc Raboy. And Bernard dageniais, Media crisis and democracy (London. Sage publications. 1992).

53- Chisson. Lioyd. Ed. The press in times of crisis, Ibid, pp-7-10.

٥٤- عثمان محمد العربى، اتصالات الأزمة مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، مرجع سابق، ص ص ٩٣ – ١٥٢.

55- Adam simon. Television news and international earth quake, Relief journal of communication. Summer, 1997, pp. 82-92.

٥٦- أمال العنانى، الإعلام ودوره فى مواجهة الأزمات والكوارث، بحث مقدم فى المؤتمر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث، ٣٠-٣١ أكتوبر ١٩٩٩ ، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص٢٢١.

٥٧- خديجة على حسنين حمودة، دور الإعلام فى إدارة الأزمات والكوارث، مرجع سابق، ص١٧٢.

٥٨- أمال العنانى، مرجع سابق، ص٢٢٢.

٥٩- محمد رشاد الحملاوى، دور الاتصالات فى إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص١١٢.

٦٠- محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص ١٢٢- ١٢٣.

٦١- محمد شومان، إشكاليات فى مسار تطور بحوث إعلام الأزمات والكوارث، مرجع سابق، ص ص ١٦٣ – ١٦٦.

٦٢- انتونى جيدنز، الطريق الثالث، تجديد الديمقراطية الاجتماعية ترجمة أحمد زايد ومحمد محى الدين (القاهرة: منشورات المجلس الأعلى للثقافة ، ٢٠٠٠) ص٩٧.

٦٣- سحر محمد وهبى، المعالجة الصحفية لأحداث السيول، مرجع سابق، ص ص ١٢٨ – ١٢٩.

٦٤ - هويدا مصطفى، دور الإعلام فى الأزمات الدولية، مرجع سابق، ص٤٣.

65- Lorna Roth. Media and commoditization of crisis and democracy, 1996 op, cit, pp. 144-146.

٦٦ - السيد عليوه، مرجع سابق، ص٢٦.

٦٧- سحر محمد وهبى، مرجع سابق، ص ص ١٣٤ ــ ١٣٥.

٦٨- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص ص ٤٩ ــ ٥٠.

69- Marc Raboy and Bernard dafenais, Media and the politics of crisis, Media crisis and democracy. Mass communication and the description of social order (London: Sage publication. 1996) pp. 8.9.

70- Simon Booth. Crisis management strategy competition and change in moderen enterprises. (London: Newyork. Routledge, 1993) pp- 112- 119.

٧١- أحمد إبراهيم، الكوارث والاستعداد لمواجهتها والتخيف من آثارها، بحث مقدم فى المؤتمر السنوى الأولى لإدارة الأزمات والكوارث، ١٢ ــ ١٣ أكتوبر ١٩٩٦، القاهرة ــ جامعة عين شمس، كلية التجارة.

٧٢- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص٥٦.

٧٣- البنك الدولى، المرجع الأساسى للتقييم البينى للسياسات والاجراءات والقضايا المشتركة بين القطاعات، واشنطن، سلسلة الدراسات الفنية رقم ١٣٦، ١٩٩٥.

٧٤ - السيد عليوه، مرجع سابق، ص ص ٨١ ــ ٨٨.

٧٥- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص ص ٧٣-٧٤.

٧٦- الهيئة العامة للاستعلامات، حلف الناتو ورؤية جديدة لإدارة الأزمات الدوليةن سلسلة دولية معاصرة رقم ١٥٩، القاهرة، وزارة الإعلام، ١٩٩٩.

٧٧- محمود همام، الإعلام، ودوره في التوعية للحد من الخسائر الناتجة عن الأزمات والكوارث بحث مقدم في المؤتمر السنوى الثانى إدارة الأزمات والكوارث ٢٥-٢٦ أكتوبر١٩٩٧، القاهرة، جامعة عين شمس كلية التجارة، ص ٤٩٧.

٧٨- سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص١٣٠.

٧٩- جمال حواش، سيناريو الأزمات والكوارث بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: المؤسسة العربية للنشر والإعلام ١٩٩٩) ص ص ٤٧ –٤٨.

٨٠- محمود همام ، مرجع سابق، ص١٠.

٨١- محمد شومان، إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث مرجع سابق، ص ١٥٧.

٨٢- هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص ص ٣٣ – ٣٤.

83- Simon Booth. Ibid . pp- 112- 119.

٨٤- محمد شومان، إدارة الصحف المصرية لكارثة قطار كفر الدوار، مرجع سابق، ص ص ٥٢٢ – ٥٢٣.

85- Laden. Kenneth C. and Janepric: Management information system. Organization and technology (U.S.: Macmillan publisher company. 1994). P. 12.

٨٦- محمد محمد الهادى، وآخرون، نحو مستقبل أفضل لتكنولوجيا المعلومات في مصر (القاهرة: المكتبة الاكاديميةن ١٩٩٥).

٨٧- محمد سعيد خشبة، نظم المعلومات (القاهرة دار الإشعاع للنشر، ١٩٧٨) ص٥٥.

٨٨- عفاف محمد الباز، تكنولوجيا المعلومات ودورها في إدارة الأزمة، بحث مقدم في المؤتمر السنوى الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، أكتوبر ٢٠٠٠، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص ص ٤٧٨ – ٣٧٩.

٨٩- صالح حسين الحملاوى، دور نظم المعلومات ونظم الخبرة وتدعيم قرار الأزمات في الصناعة المعرفية، بحث مقدم في المؤتمر السنوى الأول لإدارة الأزمات والكوارث ١٢ – ١٣ أكتوبر ١٩٩٦، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

90- Waterman D:Aguide to expert system(U.S.A: weslev- 1993) p-19.

٩١

الفصل الثامن

نمازج لأقسام وإدارات العلاقات العامة في الوزارات والشركات

- مقدمة
- الهيئة العامة للاستعلامات كجهاز للعلاقات العامة
- وزارة الشئون الاجتماعية
- العلاقات العامة في وزارة الداخلية
- العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم
- العلاقات العامة في المدارس
- شركة موبيل أوبل
- شركة النصر للتصدير والاستيراد
- وزارة الدفاع
- العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد
- العلاقات العامة في وزارة التموين
- العلاقات العامة في مجال وزارة السياحة

الفصل الثامن

نماذج لأقسام وإدارات العلاقات العامة في الوزارات والشركات

مقدمة :

إن صدور المرسوم بقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٥٠ بإنشاء وزارة الإرشاد القومي اهتمام الحكومة بالعلاقات العامة أن هذا المرسوم تضمن هدفين هامين هما:

١- إعلام الجماهير بالقوانين واللوائح الحكومية والدعوة إلى تنفيذها والتعاون مع الحكومة والموظفين في تحقيق ا لأغراض التي تهدف إليها .

٢- تبصير الرأي العام العالمي بالمواقف المختلة وتزويده بأصدق البيانات والإحصائيات المختلفة .

وهكذا أصبحت العلاقات العامة في أجهزة الحكومة شئ ذو أهمية خاصة بعد أن اتسمت أعمال الحكومات وتعقد تخصصاتها وازدادت مسئولياتها ولم يكن هناك مفر من ضرورة اتخاذ وسائل الاتصال والإعلام بين الحكومة والجماهير المختلفة التي تشمل في المجال الحكومي جماهير العالم أيضاً .

ويمكن الآن تحديد دور العلاقات ت العامة في المجالات الحكومية علاوة على ما تم ذكره قبل الآن في القيام بعدد من الأعمال نذكر أهمها:

أ) إبلاغ الجماهير المختلفة للحكومة بمعلومات مستمرة ومحددة عن السياسة العامة والخطط والبرامج والمشروعات الحكومية الجيدة.

ب) تبصير الجماهير بالأعمال التي أمكن تنفيذها وإنجازها في المصالح الحكومية .

ج) إعلام الشعب بكل ما يصدر من قرارات وأوامر وتشريعات .

د) التأثير على الرأي العام لكسب الاتجاهات العامة للجماهير في صنف القوانين والمشروعات الجديدة .

هـ) توعية الجماهير وتعبئتها وتسليحها بفكر موحد لضمان تعاونها وتأييدها.

و) الاهتمام بالجمهور الداخلي بالمؤسسات الحكومية عن طريق تقديم بعض الخدمات والمشروعات .

وبتحليل هذه الأعمال يتضح لنا أنها لا تختلف في جوهرها عن أهداف وأغراض ومسئوليات العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية أو التجارية.

وفي ٢٨يناير ١٩٥٣ دخلت العلاقات العامة في الحكومة مرحلة جديدة عندما وافق مجس الوزراء على مذكرة وزارة الإرشاد القومي الذي اقترحت فيها إنشاء قسم للشئون العامة في كل وزارة قامت كل وزارة بتنفيذ هذا القرار .

الهيئة العامة للاستعلامات كجهاز للعلاقات العامة [1]

أن هيئه الاستعلامات تعتبر من أهم منظمات العلاقات العامة في

١- بتصرف من :
إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ، ط ٤(القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨١) ص ص ٢٨٤- ٢٨٥.
شفيق بر : الهيئة العامة للاستعلامات (القاهرة ، وزارة الإعلام ، ١٩٨٨) ص ص ١٨١ – ١٨٢.

جمهورية مصر العربية وقد أنشأت في أول نوفمبر ١٩٥٢ للقيام بدراسة اتجاهات الرأي العام ورغبات الشعب وإبلاغها للمسئولين وهي أيضا تقوم بإعلام الجماهير المختلفة في الداخل وخارج الجمهورية بتفسير واضح عن أهداف جمهوريتنا وسياستنا وأهم الإنجازات التي تتم وتسارع الهيئة في كل مناسبة بتصحيح الأفكار والشائعات الخادعة أو المنحرفة وفي أكتوبر ١٩٦٧ صدر قرار جمهوري بتحويل مصلحة الاستعلامات إلى هيئة عامة يرأسها نائب وزير وهو يمثل الحكومة في المؤتمرات الصحفية ويعتبر المتحدث الرسمي باسمها .

وتنقسم الهيئة إلى قطاعات ثلاث رئيسية هي :

أ- مراقبة الشئون الخارجية :

تشرف هذه المراقبة على علاقات جمهورية مصر العربية بالدول الأجنبية وتنقسم إلى عدة أقسام في خاصة بالمراسلين الأجانب والعلاقات العامة والمكاتب الصحفية وتهتم بصفة خاصة بالصحفيين الأجانب عند زياراتهم للجمهورية وتسهيل اتصالاتهم بالهيئات المسئولة ودعوتهم للحفلات والترحيب بهم .

أما مسئولية هذه الإدارة في العلاقات العامة فتتمثل في استقبال الضيوف الأجانب ومساعدتهم على القيام بمهامهم المختلفة كما يدخل في الاختصاص أيضا دعوة الشخصيات الأجنبية التي لها أهمية خاصة أو نفوذ ملحوظ لزيارة جمهورية مصر العربية وتشرف المكاتب الصحفية على الفروع بالخارج وتزويدها بالمستلزمات والبيانات أولا بأول .

ب) مراقبة الشئون الداخلية :

تقوم المراقبة بالإشراف على جميع العلاقات الداخلية الخاصة بجماهير الشعب داخل الجمهورية وتتبعها المطبوعات ومكاتب الاستعلامات بالأقاليم والإدارة بتنفيذ قانون المطبوعات والقوانين المتعلقة به وتعمل على توثيق الروابط بين الصحافة والدولة وتصدر نشرة يومية وأخرى أسبوعية تتضمن أهم الأنباء والتعليقات التي تحصل عليها من تتبع كل ما ينشر في الصحف والمجلات وأيضا كل ما يثار من آراء هذا بالإضافة إلى إشرافها على إعداد المؤتمرات الصحفية منتظما الدعوة البيانية هذه الأداة الأصل تتصل بالصحف اتصالاً مباشراً كتوزيع الإعلانات الحكومية ونشر البلاغات الرسمية وتيسير مهمة رجال الصحافة في شتى الطرق بهذه الإدارة مكتبة ترد إليها بصفة مستمرة نسخة من كل مطبوع يصدر في الجمهورية .

مما سبق يتضح لنا مدى النشاط الذي تقوم به هذه المراقبة ولذا فهي تكون من ثمانية أقسام هي :

قسم الأرشيف الصحفي وقسم دراسة الاتجاهات الصحفية وقسم المكتبة والسجلات وقسم المؤتمرات الصحفية وقسم النشرات وقسم البلاغات الرسمية وقسم الامتيازات الصحفية وقسم الإعلانات الحكومية وإدارة مكاتب وشرف إدارة مكاتب الاستعلامات على مكاتب الاستعلامات المنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية وهى مسئولة عن الإعلام الداخلي فتقوم المكاتب في دائرة نشاطها بدراسة اتجاهات الجماهير ومعرفة ميولهم والإلمام بمطالبهم المختلفة ثم رفع هذا للدوائر

الحكومية المختصة ومن الناحية الأخرى تقوم بإعلام الجماهير بالحقائق والبيانات والمعلومات التي تتعلق بمختلف الأمور وبالتالي يمكنها القضاء على الشائعات والأخبار المنحرفة .

ج) مراقبة الشئون العامة :

تقوم هذه المراقبة بإعلام النشر بكافة أساليبه من صحفية وسينمائية وإذاعية وتليفزيونية وتقسم إلى عدة أقسام أهمها الثقافة السياسية والنشر والتوزيع والمعلومات والأخبار والتصوير والتصميم وتحليل الرأي العام .

وتصدر الثقافة السياسية مجموعات الكتب السياسية والقومية التي تظهر بصفة دورية وإصدار كثير من النشرات والكتيبات التي تعبر عن وجهة جمهوريتنا في المسائل العامة وتوزع هذه المطبوعات في الداخل والخارج وتختص إدارة المعلومات بجمع المعلومات عن طريق الصحف والمجلات والكتب وغيرها من المطبوعات وكذلك عن طريق المندوبين الذين يترددون على مختلف الهيئات والإدارات وتقوم بالرد على الأخبار الكاذبة والقضاء على الشائعات أما إدارة الأخبار فتقوم بجمع الأخبار من جميع أنحاء العالم عن طريق وكالات الأنباء والصحف والمجلات بمجرد حدوثها حتى يمكن تهيئة الرأي العام لها .

وتقوم المصلحة بجمع المعلومات المصورة وتصميم الرسوم وإخراج الكتيبات والنشرات على أسس فنية نظراً لأهمية صورة المجال الإعلامي وتتولى إدارة السينما إنتاج الأفلام التسجيلية والتوجيهية والإعلامية وعرضها داخل الجمهورية وخارجها .



مراقبة الشئون الخارجية	مراقبة الشئون الداخلية	مراقبة الشئون العامة
* إدارة المراسلين الأجانب	* إدارة المطبوعات	* إدارة الثقافة والسياسة
* إدارة العلاقات العامة	* إدارة مكاتب الاستعلامات والأقاليم	* إدارة النشر
* إدارة المكاتب الصحفية		* إدارة التوزيع
		* إدارة المعلومات
		* إدارة الأخبار
		* إدارة التصوير والتصميم
		* إدارة السينما
		* إدارة تحليل الرأي العام

* الأرشيف الصحفي
* دراسة الاتجاهات الصحفية
* المكتبة
* السجلات
* المؤتمرات الصحفية
* النشرات
* البلاغات الرسمية
* الامتيازات الصحفية

من ذلك يتبين أهمية الدور الذي تقوم به هيئة الاستعلامات معتدة على الأسلوب العلمي الذي أساس العمل في مجالات العلاقات العامة.

وزارة الشئون الاجتماعية [1]

أنشئت وزارة الشئون الاجتماعية عام ١٩٣٩ ومنذ ذلك التاريخ وتعمل الوزارة على وضع الحلول العلمية لأهم المشكلات الاجتماعية لمجتمعنا وفي مقدمتها مشكلات الإسكان والتأمينات الاجتماعية والتعاونية والعمل والشباب ثم انتقل الإسكان بجهازه المتخصص إلى وزارة الإسكان والمرافق وقامت التأمينات الاجتماعية بتنفيذ لنظام التأمينات .

وبتبلور الحركة التعاونية وتعدد ميادينها وتنوع الاختصاص فيها انتقل إلى الوزارات العامة كما أن التنظيم الجديد للوزارات قد أنشأ وزارة العمل ووزارة دولة للشباب وفي أكتوبر ١٩٦٥ انضمت في وزارة واحدة وزارات الأوقاف والشئون الاجتماعية ولكن ما زال أمام الوزارة بعد ذلك أن تعمل في مجالات اجتماعية كثيرة وأن تتابع وتبلور أوجه الرعاية الاجتماعية .

وقد اهتمت وزارة الشئون الاجتماعية بالعلاقات العامة كانت من أسبق الوزارات هي استجابت إلى قرار مجلس الوزراء الصادر في ٢٨ / ١ / ١٩٥٣ فأنشأت قسماً للعلاقات العامة بإدارة المعلومات بالوزارة .
والعمل في القسم المذكور يمتز بالعمق والدقة وتنقسم الإدارة إلى عدة أقسام سنحاول مناقشة أهم مسئولياتها في السطور الآتية :

عند الحديث عن الوحدات المتعددة للقسم لابد من الإشارة مرة أخرى إلى الهدفين الأساسيين الذين يتركز حولهما نشاط كل هذه

١- أنظر في ذلك : سوسن عثمان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية
محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، ص ٢٠٧.
عبد الخالق عفيفي : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية

الوحدات وهما : أولاً : نقل رسالة الوزارة وأهدافها وشرح خططها وبرامجها لجماهير الشعب وإقناعهم بها .

ثانياً : نقل آراء الجماهير واقتراحاتهم وشكاواهم وعرض مطالبهم واحتياجاتهم على المسئولين في الوزارة .

وبتحقيق هذين الهدفين يتحقق التفاهم والتجاوب والتعاون بين الشعب وبين الوزارة هذا ما تهدف إليه العلاقات العامة دائماً ويضم قسم المعلومات في العلاقات العامة بوزارة الشئون الاجتماعية أكثر من وحدة تتعاون جميعاً لتحقيق هذه الرسالة .[1]

وفيما يلي عرض لهذه الوحدات ونشاط كل منها :

أ) وحدة الصحافة :

أن الصحافة وسيلة هامة من وسائل الاتصال بالجماهير الذين يتزايد عددهم كل يوم ويمثلون قطاعات كبيرة ومختلفة من الشعب ولهذا فإن العلاقات العامة حرصت على التعاون من خلال الصحافة التي تتفق معها في الغرض وهو إبلاغ الحقائق الصادقة إلى جماهير القراء وتتعدد وسائل اتصال قسم الصحافة والعلاقات العامة بالصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية ويتركز هذا النشاط على عدة مجالات هي :

- إصدار نشرة يومية تتضمن أخبار الوزارة ونشاطها في الميادين المختلفة وتعتبر هذه النشرة هي وسيلة يومية للاتصال بين الصحافة وبين أخبار الوزارة ونشاطها المتجدد كل يوم ويقوم على

١- أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط ٢(القاهرة ، مكتب القاهرة الحديثة ، ١٩٧٠) ص ص ٢٢٣ – ٢٢٥.

تحريرها في العلاقات العامة مجوعة من المتخصصين في الفن الصحفي الذين يحرصون فيها على نفس القيم والمقاييس التي يراعيها الصحفيون من حيث قيمة الخبر ومن حيث طريقة تحريره وكتابته.

والنشرة الصحفية اليومية تؤدى للوزارة وللصحفيين اطمئنان من صحة الأخبار وصدقها وبدلاً من حصول الصحفيين على أخبار من مصادر غير مسئولة يترتب عليه تحريف الأخبار الأمر الذي يحدث بلبلة واضطرابا في الرأي العام ويكون تأثيره السيئ بالنسبة للوزارة والصحافة نفسياً .

- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المواد والبيانات اللازمة لكتابة تحقيقاتهم الصحفية عن نشاط الوزارة وخدماتها فتقوم العلاقات العامة الاتصال بالمسئولين وجمع البيانات والمعلومات منهم وتقديمها إلى هؤلاء الصحفيين وتقوم العلاقات العامة بتسهيل اتصال الصحفيين بالمسئولين أنفسهم للإدلاء بما لديهم من معلومات بحيث يصل الصحفي إلى الشخص المسئول الذي يجد لدية البيانات الصحيحة .
- معاونة الصحفيين الراغبين في القيام بأحاديث صحفية خاصة مع السيدة الوزيرة و أحد المسئولين في الوزارة وذلك بإعداد البيانات الخاصة الأسئلة الموجهة وتحديد موعد للمقابلة .
- تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يجتمع فيها الصحفيون بالسيدة الوزيرة وبأحد المسئولين فتقوم العلاقات العامة بالدعوة إلى المؤتمر وإذا كان المؤتمر متعلقاً بموضوع خاص تقوم العلاقات

العامة بإعداد تقرير عن هذا الموضوع لتوزيعه على الصحفيين قبل بدء المؤتمر لتوجيه أسئلتهم على أساس ما تضمنه التقرير من بيانات .

- متابعة ما ينشر بالصحف المجلات من نقد وتوجيه لسياسة الوزارة والاتصال فورا وفي نفس اليوم بالمسئولين لإبلاغهم بهذا النقد والتوجيه فإذا كان هذا النقد والتوجيه له أساس من الصحة فإن العلاقات العامة تقوم بإبلاغه للمسئولين و مطالبتهم باتخاذ إجراءات بشأنه بذلك تكون قد قامت بجزء من واجبها في إبلاغ هؤلاء المسئولين مطالب الجماهير واحتياجاتها واقتراحاتها كما تعبر عنها الصحافة .

أما إذا كان النقد يقوم على أساس خاطئ فإن العلاقات العامة تقوم بالرد على الصحف موضحة الحقائق الصحيحة للرأي العام .

- متابعة ما ينشر بالصحف من شكاوى المواطنين ومطالبهم وإرسال هذه الشكاوى إلى الجهات المختصة لتحقيق ما جاء فيها واتخاذ إجراء بشأنها . - جمع كل ما ينشر في الصحف والمجلات في كراسة القصاصات الصحفية لعرضها على السيدة الوزيرة والمسئولين في الوزارة حتى يمكن متابعة اتجاهات الرأي العام كما تمثله الصحافة حول نشاط الوزارة وخدماتها .
- إصدار نشرة شهرة تتضمن نشاط الوزارة خلال شهر وتوزيعها على الصحف والهيئات ومديريات الشئون الاجتماعية وخدماتها .
- الاشتراك في تحرير مجلة المجتمع العربي التي تصدر تحت إشراف الوزارة كوسيلة خاصة بها للاتصال بجماهير الرأي العام.

- القيام بأعمال التصوير الصحفي لنشاط الوزارة واختبارها لإمداد الصحفيين بما يلزمهم منها للتحقيقات والريبورتاجات الصحفية وللاستعانة بها فيما تصدره العلاقات العامة من مطبوعات .[1]

ب) وحدة المطبوعات والتأليف والنشر :

أن الكتب والنشرات وسيلة هامة للاتصال بالجماهير لإبلاغهم بنشاط الوزارة وخدماتها بوضوح وتفصيل لا يتيسر عن طريق الأخبار والتحقيقات الصحفية والكتب والنشرات التي تصدر عن العلاقات العامة تختلف باختلاف الهدف وباختلاف الجمهور.

فهناك الكتب العلمية المدعمة بالحقائق والإحصائيات وهى التي تنشر كمراجع عن النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الوزارة وهناك الكتب الثقافية التي ترمى إلى نشر التوعية الاجتماعية بين المواطنين وهناك الكتب التي تشرح خدمات الوزارة بشكل سهل ومبسط للجماهير.

وهناك أيضاً النشرات المصورة التي تعتمد على الصورة والكلمات القليلة التي تصدر لتلائم ذوى التعليم المحدود من الجماهير أو لتعطى فكرة سريعة عن نشاط الوزارة في ميدان معين من الميادين .

وتحرص العلاقات العامة على هذا التنوع فيما تصدره من كتب ونشرات حتى تلائم جميع المستويات وتخدم جميع الأهداف .

وإلى جانب تأليف الكتب والنشرات يقوم قسم المطبوعات بتوزيع هذه الكتب على إدارات الوزارة ومدريها ووحداتها وعلى الجمعيات والهيئات والجماعات وعلى المترددين على العلاقات العامة لطلب هذه

١- محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ص ٢٠٨ – ٢٠٩.

الكتب .

ج) وحدة الإذاعة والتليفزيون .

إذا كانت الصحافة وسيلة هامة للاتصال بالجماهير فإن الإذاعة والتليفزيون وسيلة لا تقل أهمية عنها بل قد تزيد بالنسبة لبعض الجماهير فحيث تنتشر الأمية بين الفلاحين نجد أن الإذاعة وسيلة أهم من الصحافة في نقل أخبار الوزارة ونشاطها كما نجد في التليفزيون وسائل فنية تساعد على عرض نشاطها بشكل تتوفر فيه عناصر الجذب وإثارة الاهتمام .

ولهذا فإن الاتصال بالإذاعة والتليفزيون والتعاون معهما لعرض نشاط الوزارة وخدماتها هو وسيلة ناجحة للاتصال بجماهير الناس .

ويقوم قسم الإذاعة والتليفزيون بالاتصال بمندوبي الأخبار لتسجيل وإذاعة نشاط الوزارة الجاري مثل زيارات السيدة الوزيرة وافتتاح المشروعات والمؤسسات إلى غير ذلك من ألوان النشاط الاجتماعي.

ومن خلال برامج الإذاعة والتليفزيون يمكن أيضاً الاتصال بجماهير الناس وهذه البرامج يمكن استخدامها بمنتهى النجاح فمثلا برنامج على الناصية الذي تقدمه الإذاعة أسبوعياً يمكن استخدامه في نشر الوعي بين الجماهير للتبرع لمعونة الشتاء بتدبير الاتصال بين مقدمة البرنامج وبين المسئولين في معونة الشتاء وبين بعض المتبرعين وإجراء أحاديث تشرح لهم خلالها أهداف المشروع وخدماتها .

وبرنامج رأى الشعب الذي يعرض في الإذاعة يمكن عن طريقه الالتقاء بالمسئولين عن دراسة مطالب هذه الجماهير كما يمكن أن يقوم

أيضا بشرح سياسة الوزارة واتجاهاتها أيضاً .

وهناك برامج كثيرة يمكن أن تخدم في هذا الاتجاه والى جانب هذا تقوم العلاقات العامة بإنتاج برامج لحسابها في التليفزيون عن طريق الميادين المختلفة لنشاط الوزارة التي يرصد لها في الميزانية مبلغ حوالي ٣ آلاف جنيه سنوياً لهذا الغرض . [1]

د) وحدة السينما :

أن الفيلم السينمائي له تأثير كبير على الجماهير وله قدرة على التجسيم والإبراز بشكل فني يؤدى إلى نتائج لا تصل إليها عن طريق وسائل أخرى .

فإذا أردنا أن نوضح خدمات إحدى المراكز الاجتماعية القروية وإبراز نوع خدماتها وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات فإن فيلماً سينمائيا يحقق بنجاح هذا الغرض .

والفيلم السينمائي أكثر تأثيراً في مرحلة الشباب منه في أية مرحلة أخرى أي أن إنتاج فيلم سينمائي عن النشاط الاجتماعي للشباب أو عن اشتراك الشباب في مشروعات الخدمة العامة أو لمعالجة انحراف الشباب فهي أفضل الوسائل التي يمكن أن تستخدم في هذه الميادين .

والعلاقات العامة تنتج نوعين من الأفلام وأولهما الأفلام الروائية التي تعتمد على القصة في عرض موضوعاتها والإيحاء بما تتضمنه من معاني وأهداف وهذه وسيلة ناجحة للتوجيه والتوعية الاجتماعية بطريق فنية .

١- سوسن عثمان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق . ص ص ٢٠٧ – ٢٠٩.

وهناك الأفلام التسجيلية التي توضح نشاط الوزارة وخدماتها والهدف منها وهو إتاحة الفرصة للناس للاستفادة من هذه الخدمات ويصاحب عرض الفيلم شرح وتعليق على ما يعرض فيه .

هـ) وحدة الشكاوى :

ويتلقى هذا القسم الشكاوى التي يبعث بها المواطنون أنفسهم أو يبعثون بها عن طريق إحدى الهيئات أو المحولة من أي وزارة من الوزارات لاختصاص وزارة الشئون الاجتماعية بها أو المنشورة في إحدى وسائل الإعلام .

ويقوم قسم الشكاوى بالاتصال بالمسئولين للتحرى عن هذه الشكاوى وبحث ما تتضمنه واتخاذ إجراء بشأنها وبهذا تقوم العلاقات العامة بواجبها في حل شكاوى هؤلاء المواطنين إلى المسئولين عن التنفيذ وبهذا تعمل على إزالة أسباب الشكاوى بين الوزارة وبين الشعب.

ولأن وزارة الشئون الاجتماعية تعتمد على العاملين فيها لتحقيق رسالتها وأهدافها فتحرص العلاقات العامة على أن تكون الصلة بينهم وبين وزاراتهم قائمة على أساس التفاهم والتجاوب والمودة .

وتحقيقا لهذا تعمل العلاقات العامة على إزالة كل سبب لشكوى بين العامل وبين وزارته فيقوم أيضا بتلقي شكاوى العاملين وتظلماتهم من أي إجراء يرون فيه مساسا لحقوقهم وتعمل العلاقات العامة على إزالة كل أسباب هذه الشكاوى .

لأن من أهداف العلاقات العامة أن تنقل إلى المسئولين في الوزارة صوره صادقة لاحتياجات الناس ومطالبهم وأن تعطيهم صورة واقعية

لطـريقة تنفيذ هـذه الخدمـات حـتى يضـعوا خطـتهم علـى أساسـها وحـتى يتخذوا الإجراءات لإعادة الحق إلى نصابه .

وأن العـامل فـي الشـئون الاجتماعـية فـي المكـان الـذي يعمـل فـيه صـاحب رسـالة يلـتزم بأدائهـا وأن الـروح الإنسـانية فضـلا عـن الضـمير المهني لابد أن يتوفر في العاملين بالشئون الاجتماعية .

لذلـك تقـوم إدارة العلاقـات العامــة بـالوزارة حرصـاً مـنها علـى أن مصـل الخدمـات كاملـة إلـى كـل مواطـن حرصـاً علـى تلافـي كـل أسـباب الـنقص بـنقل صـورة صـادقة واقعـية لمـا يجـرئ عـن طـريق الاتصـال بوحـدات الخدمـات بهـا والإدارة بهـذا لا تمـثل تهديـدا وإنمـا هـي تحـاول التوجيه والعمل على تلافي النقص إن وجد .

أن وزارة الشـئون الاجتماعـية هـي وزارة إنسـانية فـلا بـد أن تـتوافر روح لإنسـانية فـي كـل معاملاتهـا وتصـرفاتها تجـاه جمـيع الفـئات المخـتلفة من المواطنين وروح الإنسانية نفسها هي روح العلاقات العامة .

فالكلمـة الطيـبة والابتسـامة الصـادقة وروح الـتعاون والمـودة مـع العمـل المنـتج والأخصـائي الاجتماعـي ومـن العـامل بالشـئون الاجتماعـية هـي مـا نقصـده بـه الـروح الإنسـانية وهـو مـا تطلـبه وتلـح علـيه روح العلاقات العامة.[1]

و) وحدة الاستقبال :

هـي إحـدى وحـدات إدارة العلاقـات العامـة بـالوزارة التـي تقـوم باسـتقبال ضـيوف الـوزراء مـن بـدأ اسـتقبالهم إلـى توديعهـم فتـتولى الوحـدة

١- أحمد كمال أحمد : المرجع قبل السابق ، ص ٢٢٨.

كـل الشـئون الخاصـة بالضـيف مـن إقامـة وتـنقلات وتنظـيماً للمواعـيد وتحديـداً للمقـابلات والمرافقيـن كمـا تـنظم الوحـدة الحفـلات التـي تقـيمها الـوزارة فـي شـتي المناسـبات القومـية وتـنظم الوحـدة أيضـاً رحـلات للعامليـن بـالوزارة والإدارات والمديـريات المخـتلفة وتوفـر وسـائل الترفـيه للعاملين .

طبيعة العمل في العلاقات العامة بالوزارة :

أولهمـا : شـرح سياسـة الـوزارة وأهدافهـا ونقـل بـرامجها وخططهـا إلـى جماهير الشباب.

والثانـي : هـو نقـل اتجاهـات الجماهـير وشـكاواهم ومطالـبهم إلـى المسـئولين في الوزارة عن التخطيط والتنفيذ .

ولتحقـيق هذيـن الهدفيـن لابـد مـن تنظـيم علمـي دقـيق للجهـاز المشـتغل بالعلاقـات العامـة وهـناك أكـثر مـن أسـلوب وضـعه خـبراء العلاقـات لهـذا التنظيم

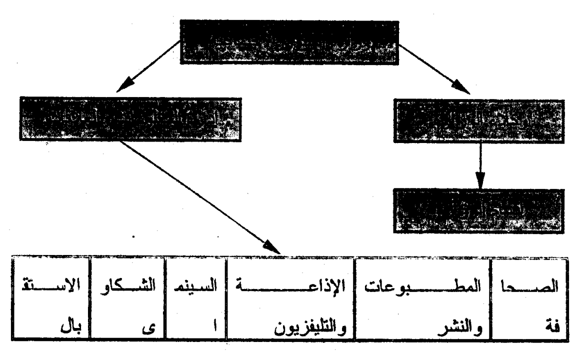
١ـ هناك الأسلوب الإتصالى :

الـذي يقسـم إدارة العلاقـات العامـة إلـى أقسـام يخـتص كـل قسـم مـنها بجمهـور واحـد مـن الجماهـير التـي تتصـل بـالوزارة أو المؤسسـة حـتى يكـون اكـثر فهمـاً لهـذا الجمهـور وأكـثر قـدرة علـى الاتصـال بـه و نجـح هـذا الأسـلوب الاتصـالى فـي المؤسسـات الصـناعية والـتجارية حيـث أن لكـل مؤسسـة جماهـير مـتعددة قـد تـتعارض مصـلحة الجمهـور فـيها مـع مصـالح بقـية الجماهـير الأخـرى . . فجمهـور العمـال مـثلاً فـي شـركة مـن الشـركات يرغـب فـي الحصـول علـى أكـبر أجـر ممكـن ولكـن هـذا يـتعارض مـع

مصلحة جمهور آخر وهو جمهور المساهمين الذي يجب أن تكون دائما على حساب العامة قسم يختص بالعمال وقسم آخر يختص بالمساهمين وقسم ثالث يختص بالمستهلكين وهكذا .

وهناك أسلوب آخر لتنظيم العلاقات العامة يطلقون عليه الأسلوب الوظيفي :

وهذا الأسلوب يقسم إدارة العلاقات العامة إلى أقسام يختص كل منها بوظيفة من الوظائف التي تؤدى غرضاً للعلاقات العامة فهناك أقسام الصحافة والإذاعة والسينما والمطبوعات والشكاوى إلى غير ذلك من الأقسام المتعددة التي تضمها عادة إدارة العلاقات العامة.(1)



الصـــحا	المطــــــبوعات	الإذاعـــــــــة	السينم	الشـــكاو	الاســـتق
فة	والنشر	والتليفزيون	ا	ى	بال

إدارة المعلومات والعلاقات العامة بوزارة الشئون الاجتماعية

1- عبد الخالق عفيفى :العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ص ١٠٧ – ١٠٩

العلاقات العامة في وزارة الداخلية :

والشرطة في خدمة الشعب هذا هو شعار إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية وهذا الشعار يلخص لنا رسالة هذه الوزارة وقد تكون هذا الجهاز بعد عودة السلطات إلى أصحابها بعد فترة الاحتلال وكان يهدف إلى محو آثار الاستعمار والإقطاع وإزالة البغضاء والأحقاد التي تخلفت عن أنظمة الحكم البالية والتي كانت تثير عداء الشرطة ضد الشعب لكي تنكل به وتسومه العنف والعذاب مطبقة مبدأ فرق تسد.[1]

أما الآن فقد تغير الوضع فأصبحت الشرطة يتولاها الشعب وتعمل في خدمته وهي التي تسهر على أمنه وتضحي من أجل المحافظة على الأرواح والممتلكات فتحمى المنشآت من اللصوص والحرائق وتدافع عن الفضيلة وتحارب الرذيلة .

وتقوم إدارة العلاقات العامة بنشر رسالة الشرطة بكل وسائل الإعلام لكي يقدر الشعب خدمات رجال الشرطة الجليلة فيقبلوا على مساعدتها والتفاهم معها .

ومن واجبات جهاز العلاقات العامة في وزارة الداخلية :

١- تشجيع الصحفيين والإذاعيين على نشر التحقيقات والأخبار في الصحف والمجلات والإذاعة مع تخصيص بعض البرامج الإذاعية والتليفزيون لتوضيح مجهودات الشرطة ودعوة المواطنين إلى التعاون معها وابراز رسالتها السامية.

٢- طبع الكتيبات والنشرات التي تحتوى على أهم نواحي نشاط الوزارة

١- ابراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، ص ٢٩٤.

ورسالة الشرطة وتوزيعها على نطاق وأسع بين المواطنين ومن أهم هذه المطبوعات كتيب عن مكافحة المخدرات وآخر عن كلية الشرطة وثالث عن المرور بالإضافة إلى كتيبات أخرى عن إدارة الحريق والدفاع المدني ومصلحة الجوازات وتحقيق الشخصية والكلاب البوليسية .

٣- نشر اللافتات واللوحات والملصقات التي تبرز رسالة الشرطة في المجتمع حتى يلم بها أكبر عدد ممكن من المواطنين فهناك لوحات تصور رسالة شرطة الآداب في رعاية الفضيلة والقضاء على الرذيلة وأعمال مصلحة الدفاع المدني وجهود إدارة الحريق وهناك لوحدات أخرى تحذر من أخطار المرور وتوضح جهود الشرطة في هذا السبيل .

٤- إنتاج الأفلام الثقافية والتدريبية التي توضح أهمية خدمات الشرطة بالإضافة إلى استخدامها في تدريب رجال الشرطة وتنمية معلوماتهم الثقافية والترفيه عنهم و نذكر من الأفلام الترفيهية مثلا فيلما عن المصارعة اليابانية والكاراتيه وطرق الدفاع عن النفس ومن الأفلام الثقافية ما يعالج موضوع تدريب الكلاب البوليسية .

٥- تبسيط القوانين المتصلة بالوزارة وشرحها للناس في سهولة ويسر وفي سبيل ذلك المطبوعات المصورة والكتيبات الملونة البسيطة وتعقد المؤتمرات الصحفية وتوجيه الإذاعات الجذابة وبهذه الوسائل وغيرها يستطيع الجهاز شر ح قوانين المرور وقانون الجنسية وقانون البطاقات الشخصية وقانون الدفاع المدني وتوضيح أهدافها ومقاصدها حتى يعلم بها المواطنين فلا يقعوا

تحت طائلة القانون .

٦- تنمي العلاقات الطيبة برجال الصحافة ووكالات الأنباء والإذاعة لأنها تعلم أن البيانات والمعلومات التي تعرض على الشعب فيما يتصل بالجريمة لها أثرها البالغ في نفوس النشء والكبار لا تهدف من ذلك إلى تشويه الحقائق وإنما تهدف إلى تصوير كل شئ بدقة حرصاً على صحة الجمهور النفسية والعقلية ولا تدخر العلاقات العامة جهداً في الرد على الشكاوى والاستفسارات وضعاً للأمور في نصابها الطبيعي .

٧- إنشاء صندوق لرعاية رجال الشرطة وتقديم المساعدات العاجلة لهم في الحوادث والأمراض التي تصيبهم والتي تستدعى إعانة عاجلة ، وفي موسم الحج من كل عام تقوم الشئون العامة بإتاحة الفرصة لكل ضابط لكي يؤدى هذه الفريضة الدينية الهامة وبيت القصيد في ذلك كله هو تنمية الوعي البوليسي بين الأفراد حتى يؤمنوا بان الشرطة التي هي جزء منهم لم تعد سوطاً يلهب ظهورهم بل سياج يحمي أرواحهم وأموالهم وأعراضهم وممتلكاتهم وبذلك يتحقق التجاوب والتفاهم بين الشرطة والشعب وتحقق للغاية والتعاون من العلاقات العامة ولا شك أن التفاهم والتعاون بين الشرطة والشعب لابد أن يؤدي في نهاية الأمر إلى انخفاض نسبة الجرائم وتقديم كافة التسهيلات للشرطة بدلاً من التستر على المجرمين .

العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم :

وقد كانت وزارة التربية والتعليم في مقدمة الوزارات التي أنشأت

إدارة العلاقات العامة تطبيقاً لقرار مجلس الوزراء الصادر في ٨ يناير ١٩٥٣ ولم يمر وقت طويل حتى أصبحت هذه الوزارة تملك أحد الأجهزة الضخمة في ميدان العلاقات.

ويهدف جهاز العلاقات العامة في هذه الوزارة إلى :

١- إيجاد التعاون والتفاهم بين الشعب والوزارة .

٢- رفع الروح المعنوية بين موظفي الوزارة .

٣- تأمين حياة موظفي الوزارة والترفيه عنهم .

٤- إشباع رغبات الشعب وإعلامه بما يتخذ من إجراءات نحو بث الروح القومية بين الطلبة .

٥- إنشاء صلات التعريف والتعاون بين الوزارة والهيئات التعليمية الأجنبية .

وتكور إدارة العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم من عدة إدارات هي :

١- قسم الصحافة :

ومهمة هذا القسم دراسة الصحف والمجلات وإعداد سجل قومي بالقصاصات التي تمس شئون الوزارة مع تحليلها وبيان الهدف منها والرد على ما يستحق الرد منها كما إنها تقوم بالإعداد للمؤتمرات الصحفية وتزويد الصحفيين العرب والأجانب بما يلزمهم من معلومات .

٢- قسم الإذاعة :

ويقوم بالمساهمة في الإشراف على البرامج التي تشرح سياسة الوزارة وأهدافها ومشروعاتها كذلك إعداد البرامج التعليمية كبرامج

أوائل الطلبة والمتفوقين وركن الشباب وغيرها .

٣- قسم النشر والترجمة :

ويقوم هذا القسم بإصدار النشرات و الكتيبات التي توزع على المدرسين والطلبة والجمهور لإعلام كل فئة بما تبذله الوزارة من جهود لترقية الثقافة ونهضة التعليم .

٤- قسم الاستعلامات :

ويقوم هذا القسم بالربط بين الوزارة وغيرها من الوزارات والمؤسسات ذات الصلة بشئون التعليم وينقسم هذا القسم إلى قسمان داخليان أولهما قسم العلاقات العامة وهو يختص بالتوجيه والإرشاد بين الطلبة والمديرين والموظفين داخل الوزارة والثاني قسم العلاقات الخارجية الذي يتولي الإشراف على العلاقات بين الوزارة وسائر الوزارات ويقوم بالتعاون مع الملحقين الثقافيين في الخارج بجميع وسائل الإعلام .

٥- قسم الإنتاج الفني :

وهو يقوم بإعداد الرسوم والصور والأفلام والمعارض وغيرها وهو يتفرع إلي أقسام للسينما والتصوير والرسم والتصميم والمعارض والمتاحف والمؤتمرات .

٦- قسم الخدمة العامة والشكاوى :

وهذا القسم يشرف على الخدمات الاجتماعية والصحية للموظفين وتولى الشكاوى ومتابعتها والرد عليها والعمل على رفع الروح المعنوية للموظفين والسهر على راحتهم وتفسير سياسة الوزارة لهم .

العلاقات العامة في المدارس :

أن المدرسة مؤسسة اجتماعية لها رسالتها الخطيرة والتي لا يمكن أن تنجح إلا بالتعاون مع شتى فئات الجماهير لفهم هذه الرسالة والإيمان بها والمدرسة ليست وظيفتها فقط محو الأمية وتعليم المهارات والمعلومات بل لها دور فعال في تكوين شخصيات طلابها .

أهداف العلاقات العامة في المدرسة :

١- إعلام أهالي الحي الذي توجد فيه المدرسة بخطورة وأهمية رسالة المدرسة في تربية طلابها ولا بأس من دعوتهم لزيارة المدرسة ومشاهدة ما يجرى فيها فإذا استطاع جهاز العلاقات العامة اكتساب ، وحدات أهل الحي وجماهير الطلبة والمدرسين والموظفين فإن معني ذلك أن دور المدرسة في المجتمع اصبح سهلاً ميسوراً .

٢- على الرغم من أن وزارة التربية والتعليم هي المسئولة عند وضع الخطط والبرامج التعليمية إلا أن مسئولية التفاهم والتعاون بين الوزارة والناس أصبحت من أهداف العلاقات العامة لأنه أكثر اتصالاً بالجماهير.

٣- تحسين العلاقات بين المدرسين والأبناء لأن عملية التربية من العمليات المستمرة المشتركة بين البيت والمدرسة .

٤- تصحيح الأخطاء ومحاربة الشائعات ومحو سوء التفاهم فيما يتعلق بسائر اوجه الأنشطة التربوية والتعليمية .

٥- العناية بالمبنى المدرسي وفهم مدى تأثيره بحدائقه وملاعبة ومعاملة في الناس وكذلك الاهتمام بالنواحي الرياضية والاجتماعية والعملية.

خبير العلاقات العامة المدرسية :

يجب على خبير العلاقات العامة المدرسية دراسة جماهير المدرسة كل على حدة فيقوم بدراسة التلاميذ والمدرسين وأولياء الأمور وعليه أن يعرف شعور التلاميذ نحو المدرسة ومدى رغبتهم في العلم ثم يأتي واجبه الآخر وهو العمل على التفاهم والتعاون بين هيئة التدريس والتلاميذ فمهمة خبير العلاقات العامة قيادته ترسى إلى التوفيق بين التلاميذ والمدرسين وبين الآباء وإدارة المدرسة كما إنها تدرس في حالة المجتمع المدرسي وتهدف إلى رفعة والنهوض به وانسجامه مع سياسة التربية والتعليم .

ومسئولية العلاقات العامة لا تقع على عاتق خبير العلاقات العامة وحده بل إنها مسئولية مشتركة بين الناظر والموظفين والمشرفين والتلاميذ فالناظر يمثل روح المدرسة وقد تجسدت في شخصه والمدرسون هم الذين يطبقون خطط وسياسة وزارة التربية والتعليم وبرامجها وعليهم تقع مسئولية نجاحها أو فشلها و التلاميذ بمظهرهم وسلوكهم ومستواهم العلمي هم رسل العلاقات العامة في المجتمع وهم الذين يحولون ألفاظ العلاقات العامة وسياستها وبرامجها إلى أفعال محسوسة .

و يلجأ المهتمون بالعلاقات العامة إلى وسائل الإعلام المختلفة كالاتصالات الشخصية و الحفلات الرياضية و الفنية و إعداد النشرات والكتيبات وعرض الأفلام التي تعدها وزارة التربية والتعليم يضاف إلى ذلك ضرورة الاهتمام بالتقارير وتوفير المجلات المهنية و إقامة المعارض الفنية ودعوة الأهالي لزيارة المدرسة و الاشتراك في سائر

أوجه النشاط.[1]

ويمكن حصر الواجبات التي يقوم بها الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بالمدرسة في الآتي :

١- رسم خطة الإعلام وبيان أوجه النشاط في المدرسة .

٢- دراسة رغبات أهل الحي وتقدير حاجات المنطقة وما يمكن عمله .

٣- التحدث باسم المدرسة أمام الصحافة والجمهور إذا تطلب الأمر ذلك.

٤- تهيئة أساليب نشر المعلومات على الناس كالمكتبات والأفلام والمحاضرات وغيرها .

٥- الإشراف على العلاقات بين الآباء والمعلمين وبين الناظر والمعلمين وبين طلبة المدرسة وطلبة المدارس الأخرى .

٦- تنظيم اتصالات المعلمين بالأهالي والهيئات المختلفة خدمة للعلاقات العامة .

٧- يعتبر خبير العلاقات العامة حلقة الاتصال بين الوزارة والمدرسة وهو مسئول عن كافة الاتصالات باللجان والجمعيات والهيئات المعنية بشئون التعليم .

٨- نشر الوعي التربوي بين الأهالي وتفسير سياسات التربية والتعليم .

٩- رعاية المدرسة كمركز إشعاع يثير الاهتمام بالنواحي الفنية والأدبية والرياضية والاجتماعية.

١٠- المشاركة في أوجه النشاط المتصلة بمنطقه المدرسة كالاحتفالات

١- محى محمود حسن، سمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥) ص ٢٣.

والمهرجانات والمعارض لتوثيق الصلة بين المدرسة والهيئات والجمعيات الأخرى .[1]

شركة موبيل أويل :

وتقسم إدارة العلاقات العامة بشركة أويل إلى ثلاثة أقسام تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة في الإشراف وهي :

١- قسم الخدمات والمعلومات والنشر .

٢- قسم السينما .

٣- قسم الهيئات والتبرعات .

وهناك مجلة تساهم الأقسام المختلفة من الشركة تحريرها ويوجد مصور خاص لها ويساهم أحد موظفي الشركة في الأعمال الفنية الخاصة بالمهرجانات وذلك بالإضافة إلى عمله وتعتمد الشركة على كسب صداقه الجماهير من خلال ما تنشره في مجلتها التي تحررها ثم على الكتابة في الصحف والمجلات وتعالج المجلة الموضوعات العلمية وتبين الفوائد التي تعود على الجمهور من نشاط هذه الشركة .

وتعتمد أيضاً على إعطاء الهيئات التي تساعد لها الجمعيات الخيرية والمعاهد على تأدية رسالته وفيما يلي كلمه الأقسام الرئيسية السالفة الذكر :

١- قسم الخدمات والمعلومات العامة والنشر :

حيث يقوم بالتعرف على اتجاهات وميول الرأي العام تجاه المؤسسة عن طريق الصحف العربية والأجنبية ويقوم بقطع القصاصات

١- سوسن عثمان ، حمدى عبد الحارس : العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، ١٩٨٩ ، ص ص ٢٣٠ – ٢٣١.

وإرسالها إلى الأقسام المختصة ويوقع عليها الموظف المسئول بما يفيد الإطلاع عليها ثم تعاد إلى قسم المحفوظات وتحفظ في ملف خاص بها وفي العادة تلصق القصاصة على ورقة بيضاء يكتب عليها تاريخ النشر واسم الجريدة التي نشر بها الخبر .

وبناء على هذه المعلومات يتصل القسم بالصحف ويناقش رؤساء التحرير أو ينشر حقائق عن الموضوع الذي يشغل أذهان الجماهير .

ويقوم القسم أيضا بنشر المعلومات والحقائق على الجماهير ومن ذلك ما يتعلق بأن كشف جديد لمناطق البترول أو الحصول على نوع معين من أنواع البنزين الجيد كما يساهم القسم في تحرير المجلة التي تصدرها الإدارة .

المجلة :

تصدر باللغتين العربية والإنجليزية وأسمها (أخبار موبل مصر) وهى مجلة ربع سنوية أي تصدر كل ثلاث أشهر وتحتوى على أخبار داخلية ونشاط إدارة العلاقات العامة في الخارج وهذا بالإضافة إلى موضوع أو موضوعين لهما صيغة علمية .

٢- قسم السينما :

أنشئ هذا القسم عام ١٩٥٦ ومازال الاهتمام به قيلاً والعقبة التي تقف في طريقه هي المال والاعتمادات المختصة به وكل ما يقوم به هذا القسم هو تلقى الأفلام من المقر الرئيسي للشركة بأمريكا الذي يرسل إليه في بادئ الأمر دليلاً توضع فيه الأفلام المختلفة التي لديه وموضوعاتها وطولها ومدة عرضها ...الخ .

ثم يختار القسم من بينها ما يشاء ويطلب من المقر الرئيس موافاته

بهـا وبطبـيعة الحـال يـتم اختـيار الأفـلام التـي تلائـم الجمهـور العربـي ثـم تطـبع الـترجمة علـى الفـيلم ولكـن هـذه العملـية لا يـتوفر لهـا الإمكانـات الفنـية لأنـه لا توجـد غـرفة متخصصـة لتسـجيل الصـوت ولهـذا يحـدث أن جهـاز التسـجيل يسـجل الصـدى أحـياناً بـل قـد يسـجل بعـض الأصـوات الخارجـة والآتية من الشارع .

٣- قسم الهيئات والتبرعات :

وتتـبع هـذا القسـم السـكرتارية الخاصـة بـإدارة العلاقـات العامـة ووظـائف هـذا القسـم مـنح الإعلانـات المالـية التـي تتناسـب مـع إمكانـيات الشركة إلى الجمعيات الخيرية وغيرها .

ويلاحـظ أن الشـركة لا تعطـي الإعلانـات إلا للجمعـيات الخـيرية أو التـي تـزاول نشـاطاً اجتماعـياً هامـا وينـبغى أن تكـون الإعانـة مسـبوقة بطلـب كتابـي مـن الجمعـية يبحـثه رئـيس القسـم أولاً ثـم يقـدم اقـتراحه إلـى مديـر العلاقات العامة الذي له سلطة الرفض أو القبول وتحديد قيمة الإعانة .

ويقـوم الموظـف المخـتص بالقسـم بـتحرير اسـتمارة الهيـئات ويـدون بهـا بعـض البـيانات الخاصـة ومـن بيـن هـذه الجمعـيات التـي تـأخذ مسـاعدات وهـبات جمعـية الهـلال الأحمـر ، جمعـية الإسـعاف ، جمعـية المواسـاة بالإسكندرية.

السكرتارية وتقوم بالأعمال الآتية :

١- تـتولى الـرد علـى المراسـلات الـتى تـرد إلـى ا القسـم أو الأسـئلة والاستفسـارات وقـد تكـون هـذه المراسـلات داخلـية أو خارجـية وتقـوم أيضـاً بترتيـب المراسـلات ووضـعها فـي ملفـات خاصـة حسـب موضوعها .

٢- تشرف على توزيع المجلة على المؤسسات والهيئات والأفراد الذين لهم صلة بالشركة .

٣- تتولى شراء المجلات التى يطلبها الموظفون ويوضع على كل مجلة بطاقة لكي يوقع عليها كل موظف يريد الإطلاع عليها .

هذا وهناك نواحي ضعف في إدارة العلاقات العامة بشركة موبيل منها إنها لا تولى العلاقات الداخلية اهتماما كبيراً وكل ما تقوم به في هذه الناحية إصدار تلك المجلة الدورية البعيدة والتي تحتوى على صور بعض الموظفين وبعض عبارات التهنئة بالمواليد أو الزواج أو أعياد الميلاد ونحو ذلك .

كذلك أو تحاول الإدارة أن تحل مشاكل العمال و الموظفين أو دراسة أحوالهم مع ذلك فإن الشركة لها بعض المزايا من ناحية العلاقات العامة تتمثل في :

١- تهدى ميدالية لكل من أتم عشر سنوات في خدمتها .

٢- تمنح الموظف الذي يواصل دراسته نصف الرسوم الدراسية المقررة .

٣- تسمح لمن يزيد من موظفيها أن يتم دراسته في الخارج بالسفر وتتحمل هي جزء من نفقات السفر ويظل الموظف محتفظاً بوظيفته حتى عودته .

٤- تقديم سلفيات لمن يحتاج من الموظفين والعمال على أن تقسط على عدة شهور .

٥- إنشاء ناد للموظفين والعمال تقام فيه الحفلات الراقصة وليالي السمر ويلاحظ أن هذه الأعمال تتم بناء على تعليمات تأتى من

مركز الشركة في الخارج .[1]

شركة النصر للتصدير والاستيراد :

قامت الشركة بوضع تنظيم إداري يتمشى وطبيعة العمل بها ويعمل على إيجاد تنسيق متكامل بين كافة مجموعات وإدارات الشركة المختلفة كما يتضمن إنجاز تنفيذ كافة العمليات التي تقوم بها من استيراد وتصدير وعمليات دولية ومناقشات وإنشاءات وإعلان على الوجه الأكمل كما يكفل لها أعلى مستوى من الكفاءة والدقة وسرعة التنفيذ في أقل وقت ممكن كما قامت الشركة بتشكيل لجنة للمدربين على مستوى الشركة وذلك تحقيقا لمبدأ جماعية القيادة هذا بالإضافة إلى توزيع نشاط الشركة على مجموعات وإدارات مختلفة .

إدارة الشئون العامة :

وقد حرصت الشركة على توجيه عنايتها الفائقة للعاملين بها أولئك الذين ساهموا بإخلاص في عملهم وتفانوا فيما وصلت إليه من تقدم وازدهار في كافة المجالات والميادين كما وضعت الشركة في اعتبارها كفالة الاستقرار في الحياة المعيشية لهم وآمنت بأن تحقيق هذا الاستقرار ضرورة ملحة لا غنى عنها في رفع مستوى الإنتاج وكان أن قامت إدارة الشئون العامة بتوفير كافة الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية والفنية للعاملين بالشركة .

وفيما يلي موجز بنشاط إدارة الشئون العامة في كافة ميادين نشاطها :

١- محي محمود حسن، سمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥) ص ١٨٣.

١ ـ النشاط الرياضي :

تهتم الشركة بأوجه النشاط المختلفة للعاملين بها وتقدم كل إمكانياتها المادية والأدبية لتنميتها واتساع قاعدتها .

وتعتبر الشركة من أولى شركات القطاع العام التي تولى النشاط الرياضي اهتماماً كبيراً حتى إنها أنشأت لها نادياً رياضياً على طريق الكورنيش بشبرا وذلك حتى يتمكن أعضاء الفرق الرياضية من مزاولة تدريباتهم المختلفة ويعتبر في نفس الوقت نادياً اجتماعياً يلتقي فيه العاملون بالشركة في جو الود والإخاء وروح المحبة السائدة بين أفراد أسرة النصر .

كما تقوم الشركة بتنظيم دوري داخلي بين مجموعات ،الشركة في ألعاب كرة القدم وكرة السلة والكرة الطائرة وتنس الطاولة وذلك يهدف إلى خلق جو من الروح الرياضية والمنافسة الشريفة وتشجيعاً منها في تنمية الروح الرياضية تقوم بتوزيع جوائز قيمة على الفرق الرياضية الفائزة في نهاية الموسم الرياضي كما تسترك الشركة بفرقها الرياضية في دوري وكأس الشركات لكرة القدم وكرة السلة بالإضافة إلى اشتراك فريق الهوكي في السداسيات السنوية التي تقام بمحافظات الإسكندرية وبور سعيد والسويس ودمنهور إلى جانب المسابقات المفتوحة في الكرة الطائرة وتنس الطاولة ومختلف الألعاب الرياضية الأخرى .

كما يمتاز النشاط الرياضي بالشركة بإقامة كثير من المباريات والمهرجانات الرياضية بين الشركة والأندية الرياضية في المحافظات المختلفة.

٢ ـ النشاط الثقافي :

تقوم الشركة بإصدار مجلة طريق النصر وهى مجلة تصدر كل أسبوعين

توزع على جميع العاملين بالشركة وتهدف إلى خلق وتنمية الجو الأسرى في داخل الشركة وتدعيم الروابط الاجتماعية وتحقيق التعارف بين كافة الزملاء في أسرة النصر هذا بالإضافة إلى أهداف المجلة الأخرى وفي مقدمتها الإعلامي والتوجيهي والتثقيفي والترفيهي .

كما تقوم الشركة كذلك بإصدار كتاب كل ستة شهور إلى جانب الكتاب السنوي الذي يحول نشاط الشركة ومجوداتها في مجال التجارة الداخلية والخارجية ولم تقتصر إدارة الشئون العامة في المجال الثقافي على إصدار المجلة والكتاب والنشرات وإنما وجهت اهتمامًا متزايداً بتوفير الخدمات الثقافية للعاملين بالشركة لذلك أنشأت مكتبة تضم مجموعة كبيرة من الكتب والمؤلفات المختلفة في الاقتصاد والتجارة والأدب والقصة وكافة ألوان المعرفة والثقافة كما خصصت جزءا من المكتبة للمؤلفات والبحوث التي تعالج الموضوعات الأفريقية على وجه الخصوص نظرا لأن الشركة تتولى عمليات التبادل التجاري بين جمهورية مصر العربية ومعظم الدول الأفريقية .

٣- النشاط الفني :

قامت الشركة بتكوين لجنة فنية للإشراف على النشاط الفني بمختلف ألوانه للعاملين بها وتوجيهه وتشجيعه بكافة الوسائل هادفة بذلك إلى توفير الإمكانات اللازمة للعاملين بالشركة لتنمية مواهبهم وإشباع هواياتهم . وتنقسم هذه اللجنة إلى أربعة شعب :

١- شعبة الرسم والفنون التشكيلية .

٤- شعبة التصوير الفوتوغرافي .

٣- شعبة الموسيقى.

٤- شعبة التمثيل .

وقد قامت الشركة بإقامة المعارض السنوية للفنون التشكيلية والتصوير الفوتوغرافي وضمت هذه المعارض نماذج حية من إنتاج العاملين بالشركة من رسم ونحت وتصوير فوتوغرافي وقد لقيت هذه المعارض نجاحا كبيرا وإقبالا من جانب المهتمين بالفنون التشكيلية بوزارة الثقافة والإرشاد والهيئات الفنية الأخرى .

كما يقدم فريق التمثيل بالشركة مسرحيات جديدة وقد صادفت هذه المسرحيات عند عرضها بالقاهرة نجاحاً كبيراً مما حدا بالمسئولين بالشركة إلى عرضها بالإسكندرية أيضاً .

٤ـ النشاط الاجتماعي :

النشاط الاجتماعي عنصر أساسي في تدعيم الجو الأساسي في داخل الشركة لذلك حرصت الشركة على توفير الخدمات الاجتماعية المتنوعة للعاملين بها هادفة بذلك إلى توطيد أواصر الصداقة وروح المحبة والزمالة بينهم وخلق جو أسرى قائم على التعاون المثمر البناء بين الزملاء في جميع مجالات نشاطهم كما ترمى إلى الترفيه والترويح عنهم مما له أثر كبير في ضمان الاستقرار المعيشي ورفع مستوى الإنتاج ولتحقيق ذلك تقوم الشركة بواجب المجاملة تجاه العاملين بها في جميع المناسبات المختلفة وتنظيم رحلات نصف شهرية إلى كثير من المناطق السياحية بأسعار رمزية كما تنظم الشركة مصيفاً للعاملين بها في رأس البر مقسماً إلى سبعة أفواج تبدأ من أول يوليو وتنتهي في أوائل شهر سبتمبر من كل عام وقد اعتادت الشركة إقامة حفل سنوى ترفيهي للعاملين بها في شهر رمضان من كل عام تسبقه ندوة مفتوحة

حيث يجتمع المسئولون بالشركة بالزملاء في جو من الود والإخاء لمناقشتهم في ظروف العمل ومشاكله ومحاولة إرشادهم وتوجيههم إلى الطريق الأمثل .

٥- خدمات عامة :

أ) مرتبات المجندين :

تنفرد الشركة دون غيرها من شركات القطاع العام منذ عام ١٩٥٩ بميزة تعد الأولى من نوعها فهي أول شركة تقوم بصرف مرتبات العاملين الذين يقضون فترة تجنيدهم بالكامل وطوال مدة التجنيد .

ولقد كان الدافع الذي حدا بالشركة إلى تنفيذ هذا النظام هو أيمانا بأن العامل الذي يؤدى واجب الخدمة العسكرية إنما يقوم بعمل وطني لا يقل إطلاقا عن عمله في الشركة كما أنه يواجه في تلك الفترة التزامات مادية وعائلية لا يستطيع الاستمرار في أدائها إذا انقطع مرتبه من الشركة وهى تقوم بذلك مساهمة منها في توفير الاستقرار النفسي والعائلي للعاملين .

ب) العلاج الطبي :

حرصت الشركة على تقديم كافة الخدمات للعاملين بها لذلك قامت بتوفير أسباب الرعاية الصحية لهم على الرغم من الأعباء المادية التي تتحملها الشركة في نفقات العلاج والدواء وقد تعاقدت الشركة مع عدد من الأطباء الأخصائيين في كل فروع الطب وقامت بتجهيز العيادات الطبية الكاملة والاتفاق مع عدد من المستشفيات لإجراء العمليات الجراحية والتعاقد مع مختلف الصيدليات لصرف الدواء للعاملين بها .

ج) أتوبيسات للعاملين بالشركة :

من أهم المشكلات التي تواجه سكان القاهرة والإسكندرية أزمة المواصلات وقد اتخذت الشركة من جانبها خطوة هامة من شأنها مواجهة هذه المشكلة بالنسبة للعاملين بها من ناحية وبالتالي تخفيف أزمة المواصلات بوجه عام من ناحية أخرى ولذلك قامت الشركة بشراء أتوبيسات جديدة تقوم بتوصيل العاملين بها إلى أماكن عملهم لقاء اشتراك شهري رمزي.

د) المنح والإعانات :

تحرص الشركة على أن تكون إلى جانب العاملين بها في المناسبات المختلفة بحيث لا يقتصر الأمر على مجرد المجاملة والمشاركة الوجدانية وإنما تقوم الشركة بصرف المساعدات المادية في حالة الزواج والإنجاب والوفاة وذلك حتى تكفل الاستقرار النفسي والمعيشي بها .[1]

وزارة الدفاع :

تعتبر القوات المسلحة هي رمز القيادة والحماية للمجتمعات بل من أهم أسباب الاستقرار القومي والدولي وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالقوات المسلحة عادة في أي مجتمع على الدعائم الأساسية الآتية :

١- رفع الروح المعنوية بين رجال القوات المسلحة في البر والبحر والجو.

٢- تأكيد التفاهم والثقة من جانب المواطنين لمهمة القوات المسلحة

١- عبد الخالق عفيفى : العلاقات العامة فى المجالات الاجتماعية ، مرجع سابق » ص ص ١١٤،١١٩.

وحاجاتها.

٣- تحقق حسن النية والتعاون المتميز من جانب أفراد أو جماعة و منظمة تتعامل معها القوات المسلحة سواه بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

٤- إعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالها في حدود الأمان الحربي والمصلحة العامة .

وفي جمهورية مصر العربية أنشئت إدارة القوات المصلحة عام ١٩٥٤ حددت واجباتها فيما يلي :

ا- المحافظة على الروح المعنوية بين القوات المسلحة وبين الدعايات القومية والوطنية أفراد هذه القوات ومحاربة الدعايات المضللة والمغرضة.

٢- الدعاية بين المواطنين للقوات المسلحة للمحافظة على تقدير الشعب وحبه للقوات المسلحة وكذلك للدعاية للقوات في المحيط الدولي لاكتساب تقدير العالم .

٣- بث الروح العسكرية بين المواطنين من المدنيين حتى يمكن الاستعانة بالجبهة الشعبية المدنية وقت التعبئة أو حدوث أى أمر وطلب مفاجئ يستدعى تعاون المواطنين مع العسكريين .

٤- العمل على بث روح التفاهم والتعاون المتبادل بين القوات المسلحة وأي قوات أخرى نظامية كالشرطة وحرس الحدود وغيرها .

٥- رسم وتنفيذ الخطط التي ينفق عليها مجس الدفاع الأعلى وذلك فيما يختص بأعمال الدعاية والتوجيه المعنوي سواء داخل القوات المسلحة أو خارجها وذلك عند رسم الاستراتيجية العليا للجمهورية

بواسطة هذا المجلس .

٦- الاهتمام بصفة خاصة بالعمل على إيجاد رباط روحي بين الجيوش العربية وتدعيم الرباط بوسائل الدعاية وتبادل الثقافة العسكرية العامة .

٧- تنفيذ عمليات وتوجيهات القائد العام للقوات المسلحة .

وتنقسم إدارة الشئون العامة والتوجيه المعنوي على أقسام فنية وأخرى إدارية مثل المكاتب الخاصة بالإمدادات والتموين والمستخدمين والأرشيف والمشتريات والمالية والحملة الميكانيكية أما الأقسام الفنية فتنقسم بدورها إلى أقسام الاستعلامات والنشر والإنتاج والتنفيذ وقسم حملة القوات المسلحة .

ويشرف على كل إدارة مدير من الرتب العسكرية المالية والمدير المسئول عن قسم خطط وسياسات وبرامج العلاقات العامة ويتبع المدير مباشرة مكتب التخطيط وإدارة الشئون العامة والتوجيه المعنوي مكاتب فرعية موزعة على المناطق العسكرية المختلفة .

قسم الاستعلامات والنشر :

يقوم القسم بتجميع المعلومات الخاصة بجميع الأعمال المتعلقة بالصحافة والنشر مستعينا بالفروع المنتشرة في المناطق العسكرية ومكاتب الأعمال وبإدارة المخابرات الحربية ويقوم القسم بمد جميع الجهات بما يتطلبه من معلومات حسب طبيعة الظروف كما يقوم بإعداد الكتب والنشرات والمذكرات والأبحاث وكما يقوم بنشر الاتفاقيات الدولية والمعاهدات العسكرية بعد التعليق عليها ويطلع القسم وفروعه

علـى جمـيع الصـحف والمجـلات المحلـية المدنـية مـنها والعسـكرية ويعتـبر القسـم حلقـة الاتصـال بالهيـئات الصـحفية ومـن مسـئولياته تسـهيل مهمـة الصـحفيين ويـتولى القسـم أيضـا توثـيق الصـلات بيـن الملحقيـن العسـكريين والمراسلين الأجانب ومكاتب الاستعلامات الأجنبية .

ويقـوم القسـم بعملـيات الإعـلام المخـتلفة للجماهـير كمـا يتـبعه قسـم الإنـتاج وقسـم التصـدير ويقـوم القسـمان بإنـتاج مـواد الإعـلام مـثل الإعـلام والأفـلام السـينمائية وغـيرها مـن الوسـائل ويقـوم قسـم التعبـئة عـن طـريق وحداتـه المتـنقلة بالعـروض السـينمائية والتصـوير ويتـبع القسـم المسـرح العسكري وركن القوات المسلحة بالإذاعة ومكتب تنظيم الاحتفالات .

تـوزع هـذه المجلـة علـى العسـكريين والمدنييـن لـتزويد الـرأي العـام بالمعلومـات التـي تـؤدى إلـى خلـق وعـى معـنوي عسـكري بيـن جماهـير الشـعب ويقـوم القسـم بالإشـراف الكـامل علـى إدارة المجلـة وتحريـرها وتنظيم شئونها المالية والإدارية .

وهـناك قسـم الشـئون الإداريـة حيـث يشـرف علـى سـيارات الـنقل وأعمال المشتريات وشئون الميزانية والعاملين والمحفوظات .

وهـناك المـتحف الحربـي حيـث يضـم معروضـات تمـثل الأمجـاد العسـكرية والوطنـية التـي تبعـث العـزة فـي الـنفوس كمـا تعـرض معـدات عـن الحـروب واللوحات لمشاهير رجال الجيش .

العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد :

وترى جمعية العلاقات العامة الدولية أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططـة والتـي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة والعامة

لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط .

وفي ضوء هذا التعريف يمكن أن نحدد أهداف العلاقات العامة في هذا المجال على النحو التالي :

أ) تنمية الثقافة العامة :

ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة وتشجيع الطلاب علي التردد على مكتبات الجامعة وتزويد هذه المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات العالمية وتيسير إطلاع الطلاب عليها وتنظيم المسابقات الأدبية والفنية وإقامة المعارض.

ب) الرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب :

يجب أن تؤمن الجامعة للطلاب العلاج والرعاية الصحية الكاملة فالعقل السليم في الجسم السليم وينبغي أن تساهم العلاقات العامة بالجامعة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين الكليات المختلفة ومن الممكن ان تساهم العلاقات العامة من خلال فروعها في الكليات المختلفة مع الأخصائيين الاجتماعيين فيها في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب و أن تساهم في التغلب عليها .

ج) استقبال الوفود الطلابية الزائرة :

ينبغي أن تتبنى كل جامعة خطه سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب

الجامعات والمعاهد الأخرى ويجب أن تقوم العلاقات العامة بتنظيم هذه الزيارات لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية و الترفيهية فتقوم باستقبال هذه الوفود وإتاحة الفرصة لها للتعرف على أنشطه الجامعة المختلفة وتنظيم لقاءات لها مع كبار رجال الجامعة وأساتذتها وطلابها في التخصصات المختلفة .

د) إعلام الطلاب وتوعيتهم :

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطه الجامعة وسياستها والكليات والأقسام التي تضمها وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجرى داخل الجامعة فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة.

هـ) تنظيم حفلات التخرج :

تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صلة الجامعة بطلابها لمتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات وينبغى أن تكون هذه المناسبة فرصه حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي وتقديم الجوائز للمتفوقين منهم كما يجب تنميه الروابط مع الجماعات المهنية المختلفة بدعوتها لحضور هذه الحفلات وغيرها من المناسبات الملائمة لتشجيع هذه الجماعات على تهيئة فرص العمل المناسبة للخريجين الجدد

و) ربط الجامعة بالمجتمع المحلى :

ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمه

المجتمع المحلى وأن تنظم العلاقات العامة الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة وغيرها من المناسبات التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلى أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة .

ز) توطيد الصلات بوسائل الإعلام :

تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات بتوطيد علاقاتها برجال الإعلام وإمدادهم بالمعلومات الكاملة التي تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام، والجامعة من المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة ولذلك يبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا عل تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة واهتمام بالتعليم العالي وإمدادهم باستمرار بكل ما تعلق بسياسات الجامعة وإنجازاتها.

ح) استقبال الأساتذة الأجانب :

لاشك أن التجربة التي مر بها الأستاذ الجامعي في الأسبوع الأول من وصوله إلى دولة أخرى للعمل في إحدى جامعاتها هي من الأحداث الهامة التي تظل عالقة بذهنه طوال حياته ولذلك كان من الضروري أن تهتم الجامعات باستقبال الأساتذة الأجانب وتدبير أماكن الإقامة المؤقتة لهم ومساعدتهم على التكيف مع الظروف الجديدة التي انتقلوا إليها ومتابعة مشكلاتهم الناتجة عن هذا الانتقال وخاصة فيما يتعلق بالمجتمع الذي جاءوا إليه وحل هذه المشكلات بالسرعة المناسبة .

ط) متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة :

من المؤسف أن تتحول طاقة الأستاذ الجامعي من العطاء العلمي إلى متابعة أوراق السفر أو صرف المكافآت أو البدلات أو غيرها من المستحقات أو أن تتبدد جهوده بين متابعة المحاضرات والأبحاث والإعداد لإجراءات إدارية معقدة لاعتماد الدرجة التي رقى إليها .

ى) السمعة الطيبة :

السمعة الطيبة لأي فرد أو منظمة ليست وليدة اليوم أو الأمس وليست انعكاساً لحدث هنا أو هناك وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر والعلاقات العامة وهي تعي إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهدافا بعيدة ومتوسطة وقصيرة وإذا كان عن اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة المنظورة فليس ذك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة.

وهذا يوضح صعوبة تحقيق هذا الهدف الذي يعتمد بصفة أساسية على تضافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخلياً والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر بصورة مختلفة ، ولاتصال غير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير.[1]

١- أنظر في ذلك : عبد الخالق العفيفى (مرجع سابق ذكره)، ص ص ١٢٥ ــ ١٣٠.

العلاقات العامة في وزارة التموين :

تم إنشاء إدارة العلاقات العامة بوزارة التموين وذلك بصدور القرار الوزاري رقم ٦٥ لسنة ١٩٦٠ تابعة للوزير مباشرة ، وتضمن هذا القرار أنه لكي تنهض الوزارة بالناحية التموينية في البلاد لابد أن يتحقق بينها وبين الشعب نوع من التعاون الإيجابي يبذل فيه الشعب عن تأييده المعنوي بقدر ما تبذل الد ولة من مال للقضاء علي الغلاء ولا يمكن أن يتم التعاون بين الوزارة والشعب إلا بتوافر الثقة ، ولا تتحقق الثقة إلا بالمعرفة ، من أجل هذا كله كان لابد من التماس كل أسباب الإعلام والتوجيه لتوثيق الروابط بين الشعب والحكومة على أساس من المعرفة الحق وخلق الثقة وتدعيمها ، ووسيلة ذلك هي إدارة العلاقات العامة .

واجبات إدارة العلاقات العامة :

١- توثيق الصلة بين الوزارة وجماهير الشعب بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون .

٢- دعم الصلة بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ، لاسيما هيئة الاستعلامات عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل لتحقيق التعاون وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة .

٣- إنشاء وعى تمويني في البلاد يعمل على الإيمان بحق الفرد في الحصول على كافة السلع والخدمات بالسعر الذي يتناسب مع مستوى معيشته وحق الدولة عليه في أن يتجاوب معها للقضاء على الأزمات المفتعلة وجشع التجار .

٤- بحث الشكاوى والرغبات العامة التي تتصل بأعمال الوزارة في شتى فروعا لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال وإزالة أسبابها ورفع التقارير إلى المسئولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجاً هاما أو بحثا عاما بالتماس أسباب العلاج واتخاذ الوسائل التي يهدى إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة .

٥- تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية والقوانين عن المشروعات والخطط وترتيبها وحفظها وفقا لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت .

٦- تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات هامة أو خاصة في أي شأن من الشئون التموينية ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل .

٧- القيام بكل نشاط صحفي في الوزارة وإصدار ما قد ترى الوزارة إصداره من صحف أو مجلات أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في الوزارة.(1)

العلاقات العامة في مجال وزارة السياحة :

العلاقات العامة في السياحة هي عبارة عن حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين المدن ، أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازن معه ، وتغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق . مع العمل على

١- محمد مصطفى أحمد : العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ص ١٢٦-١٢٨ .

تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات ، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين .

وعموما فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة المجتمع أو صورة الأمة للآخرين ، والواقع أن إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة تختص بهدفين :

الهدف الأول : تنشيط الاتصال بجمهور السياحة بالدول الخارجية وجذب جماعاتها ، وذلك بتقديم صورة طبيعية لعراقة الحضارة المصرية وإنجازاتها .

والهدف الثاني : يرتبط بالاتصال بالجمهور الداخلي الذي يرتبط بمصالح السياحة للتنسيق معه وإعداده لخدمة السياح .[1]

الجمهور الخارجي :

تقوم العلاقات العامة بإعداد رحلات تعليمية لرجال الإعلام والسياحة في مختلف أنحاء العالم ، كما تقوم بالتعاون مع مكاتبها في الخارج بتقديم العروض ذات الطابع الشعبي ، والمعارض مع استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة ، والمقروءة ، بهدف استمالة جماهير السياح لزيارة معالم مصر ، خاصة ما يثير اهتماماتهم ، كالسياحة التاريخية (الآثار) والدينية (الكنائس والمساجد) والعلاجية (حمامات الاستشفاء) والترفيهية (الشواطئ والبحيرات ومهرجانات التزحلق والصيد) والعسكرية (أرض المعارك الحربية) .

١- السيد حنفى عوض : العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٣)، ص ص ١٨٦ – ١٨٧.

الجمهور الداخلي :

يرتبط نشاط العلاقات العامة بالجمهور الداخلي بهدف توفير الخدمات والاحتياجات الضرورية للسياح أكانوا أفراداً أو جماعات ، وذلك مع الجهات التي تعنيها وعلى سبيل المثال :

١- الغرفة المصرية لشركات السياحة للحصول على بيانات الشركات السياحية إمكانياتها المتاحة في المواصلات والإقامة .

٢- وزارة الداخلية مصلحة وثائق السفر والهجرة والجنسية ، للاستفسار عن شروط تأشيرات دخول وخروج المصريين من هذا بجانب شرطة السياحة التي تتولى حمايتهم وأمنهم وسلامتهم .

٣- الملاحة النهرية للحصول على مواصفات القوارب واليخوت الخاصة التي تسير في النيل .

٤- وزارة الثقافة للحصول على بيانات عن المعارض الفنية والثقافية وعروض الفنون الشعبية .

٥- البنوك للحصول على أسعار العملات ووسائل التيسيرات المصرفية.

٦- الهيئة المصرية للآثار للحصول على بيانات الرسوم والتخفيضات ، والأماكن الممنوعة ، وعرض الصوت والضوء.

٧- هيئات المواصلات المختلفة ، الطيران ، السكك الحديدية ، السيارات.

ومن الطبيعي أن يكون للسياح بعض الملاحظات أو الشكاوى والمقترحات ، لذلك فقد أعدت العلاقات العامة استمارات استبيان أودعتها بالفنادق يسجل السياح فيها آراءهم ، وهو الأمر الذي تضعه موضع الاهتمام .[1]

١- السيد حنفي عوض : العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية (مرجع سابق) ، ص ص ١٥٤ – ١٥٥.

الفصل التاسع
العلاقات العامة في الدول النامية

- مقدمة
- معوقات تنمية المجتمع
- المعوقات الاجتماعية
- دور العلاقات العامة في الدول النامية
- نماز ج حول مجالات تنمية المجتمع المحلى

الفصل التاسع

العلاقات العامة في الدول النامية

مقدمة :

إن الدول النامية ضمن كفاحها من أجل رفاهية شعوبها تجد نفسها في معظم الأحيان أمام معادلة صعبة هي استغلال إمكانياتها المحدودة في سبيل إشباع أفضل للتطلعات الشعبية التي لا تقف عند حد ومن هنا كان لابد لهذه الدول من أن تصل إلى استخدام أمثل لواردها وفي مقدمة الموارد التي تتمتع بها الدول النامية تلك الثروة البشرية الكبيرة متمثلة في القوى الشعبية في مختلف المجتمعات من القرى إلى المدن .[1]

ولقد ظهر في الواقع مفهوم الدول النامية في الاستخدام الدولي بعد الحرب العالمية الثانية وشاع استخدامه أولاً في نطاق المنظمات الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة ليشير إلى الدول التي كانت توصف في الماضي بأوصاف فيها كثير من التعسف مثل الدول المتخلفة أو الدول المتأخرة .[2]

إذن ظهر تعبير المناطق المتخلفة في الجو الفكري والسياسي كتصنيف للمجتمعات القومية التي يسود فيها مستوى اقتصادي واجتماعي معين .

والتخلف ليس في ذاته صفة دائمة ولا هو أسماء لتلك المناطق ولا

١- عبد الحليم رضا عبد العال ولخرون : تنظيم المجتمع اتجاهات ومجالات الممارسة ، القاهرة ، ميدكو ، ١٩٨٧، ص ٢٥٠.

٢- محمد الجوهرى وآخرون : الكتاب السنوى لعلم الاجتماع ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٤ ، ص ٢٦٦ .

لقبا تعرف به تلك المجتمعات وإنما هو حالة تلم بها ثم ترتفع عنها ومرحلة تعبرها فتتجاوزها على أن هذه المجتمعات التي توصف بالتخلف ليست ساكنة ولا جامدة وإنما هي تتحرك وتأخذ في سبيل الخروج من هذه الحالة وتعمل على اجتياز تلك المرحلة بطرق شتى وفي مستويات مختلفة .[1]

ويشير مفهوم الدول المتخلفة إلى هذه الدول التي لم تصل في نموها إلى الدرجة التي تتيح إشباع احتياجات أفرادها بشكل مرضي [2] والتخلف هو ظاهرة مجتمعية وفردية في آن واحد جانبها المجتمعي يتمثل في المجتمعات التي تتميز بسمات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية معينة وهي مجتمعات تحوى ثلث سكان عالمنا المعاصر ويقل دخلها عن سبع الدخل العالمي وتقع هذه المجتمعات جغرافيا في قارات آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية أو ما يطلق عليها بمجتمعات العالم الثالث أما تاريخيا فهي مجتمعات كانت في أغلبها مستعمرات للدول الرأسمالية الكبيرة مثل إنجلترا وفرنسا .

أما جانبها الفردي فيتمثل في الأفراد الذين يتميزون بانخفاض مستوى الإنتاج والدخل وتقسيم العمل .[3]

والتخلف كما هو قائم في المجتمعات ليس في مستوى واحد فبين تلك المجتمعات المتخلفة تفاوت في كمية التخلف ودرجته وأحيانا في

١- محى الدين صابر : التغير الحضاري وتنمية المجتمع بيروت ، المكتبة العصرية ، د.ت ، ص ص ١٨٥ ــ ١٨٦.

٢- سعد جمعة : نظريات في استراتيجيات التنمية ، مجلة تنمية المجتمع ، العدد الثالث ، ١٩٨٧، ص ص ٣- ٤.

٣- جمال مجدى حسين : دراسات في التنمية الاجتماعية ، القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، ١٩٨٧، ص ٩ .

نوعه فالهند وهى دولة موصوفة بالتخلف تكاد تسلك في عداد الدول المتقدمة وجمهورية مصر العربية قطعت شوطا بعيداً في التخلص من صفات التخلف .

كما أن مشكلة السكان مثلا وهى من أسباب التخلف لها وجهان فكثرة السكان في بلد كالهند من معوقات التنمية والتقدم في الوقت الذي تعتبر فيه قلة السكان في بلد كالسودان من أسباب التخلف ... الخ.

وهكذا فإن كلمة النمو تصور بالتدرج والتسلسل وبإمكانية اختلاف توزيع أعراض التخلف وصفاته بينما توحى كلمة التخلف بمعنى كلى لا يصدق بكل المجتمعات على قدر سواء.[1]

ويرى محيى الدين صابر أن التخلف في البلاد النامية حالة طارئة وزائلة وليس صفة دائمة فالوضع السليم الذي تستوجبه النظرة لشاملة لقضية التقدم والتخلف هو وضع حضاري أولاً وأخيراً ولكنه وضع حضاري يمتاز بأنه وضع انتقالي من حالة حضارية معينة إلى حالة أخرى .[2]

ويذهب "نورمان واليس" إلى ان أهم ما يميز البلاد النامية هو وجود الإمكانيات الطبيعية بها غير المستغلة استغلالا مجزياً إما لجهود التنظيم الاجتماعي أو لقصور الوسائل الإنتاجية أو للسببين معاً على أن يكون من الممكن رفع ذلك الفقر أو التقليل من حدثه باستعمال الوسائل المجزية في مجتمعات أخرى والتي أدت إلى التقدم فيها .[3]

١- محى الدين صابر : التغير الحضاري وتنمية المجتمع (مرجع سابق)، ص ١٨٦.
٢- محى الدين صابر : التغير الحضاري وتنمية المجتمع (مرجع سابق)، ص ٢٠٤.
٣- نورمان س ، بوكانان وهوارنس اليس : وسائل التنمية الاقتصادية ، الكتاب الأول ترجمة محمود فتحى عمر وإبراهيم لطفي عمر : القاهرة ، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ، ١٩٥٨، ص ص ١٧ – ١٨.

وقد أدى ذلك إلى فتح آفاق طموحة أمام تنمية المجتمع المحلى فنظر إليها على إنها العملية التي تحقق التقدم الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع المحلى ككل [1] ومن ثم تؤدى إلى الانتقال من التخلف إلى التقدم الذي تتقدم إليه شعوب البلاد النامية والمجتمعات النامية التي تواجه تحديات التخلف تتطلب من الخدمة الاجتماعية أن تساهم بطريقة فعالة وجادة في التنمية المحلية اللازمة لبنا المجتمع وتقدمه .

ويضع ر ذلك أمام الخدمة الاجتماعية في الدول النامية تحدياً يجب مواجهته وعدم إهماله وإلا تعرضت الخدمة الاجتماعية في الدول النامية إلى نكسة حادة .

ويمكن أن نتبين أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الخدمة الاجتماعية في المجتمعات النامية بل ويمكن أن نضع أيدينا على الاتجاهات العامة التي نتصور عليها أسس هذه الرعاية .

وهذه الاتجاهات يمكن حصرها في :

١- جهود مضاعفة لمواجهة المشكلات التي تراكمت على طول مراحل التخلف الطويل والتي ساعد على تراكمها الاستعمار وأهم هذه المشكلات هي الفقر والجهل والمرض ونعنى بالمضاعفة زيادة سرعة الخدمات وفاعليتها مع التركيز على عامل الزمن لتقصير المسافة الزمنية بين التخلف والتقدم .

٢- تركيز هذه الجهود على الأحياء والمناطق المتخلفة حيث أن مشكلات هذه لمناطق تتطلب مواجهة عاجلة وحاسمة وشاملة قبل

---

1 -Joel M. Halppm, The Changing Yillage Commuity (N.Y., Prentice – Hall, Inc, 1967.

غيرها من المناطق والتي تمثل المصدر الأساسي لمشكلات المجتمع الرئيسية .

٣- أن ضخامة الجهود المطلوب تقديمها في المجتمعات المحلية لا تحتمل تركها للنشاط الأهلي في هذه المرحلة بل تحتاج إلى إمكانيات الدولة وإشرافها الفني.

٤- لا تحتمل المجتمعات في الدول النامية للقيام بالعديد من التجارب والبحوث لذاتها بل يجب الاستعانة بتجارب الدول المشابهة لها والدول التي تقدمت عنها.[1]

معوقات تنمية المجتمع المحلى :

إن عمليات تنمية المجتمع المحلى لا تحدث في فراغ وإنما تحدث في إطار سياق اجتماعي وثقافي ينطوي على قيم معينة وعناصر ثقافته قد تشكل عقبة في وجه التنمية ومن ثم يحب تحديد تلك المعوقات .

ويشير مفهوم تنمية المجتمع المحلى هنا إلى اتجاهات السلوك السلبية التي تقف في وجه التغيير المنشود وتحقيق التنمية [2] .

وفهمنا لمعوقات تنمية المجتمع لا ينفصل بحال عن فهمنا لمعوقات التنمية بصفة عامة كما أن تخلف المجتمع مثلا لا ينفصل عن تخلف المجتمع كل من حيث الظروف التي شكلت هذا التخلف الداخلية والخارجية ومن ثم تكون الحلول المقترحة لحل مشكلات المجتمع المحلى مرتبطة بالتنمية عامة .

١- بتصريف من :
عبد الفتاح عثمان وآخرون: مقدمة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ، ص ص ١٧٣ – ١٧٥.
٢- علية حسن حسين : التنمية نظريا وتطبيقا ، الإسكندرية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٧، ص ٣٧٣.

ويبدو واضحاً أنه ليس من اليسير تحديد عدد معين من معوقات تنمية المجتمع المحلي تتصف بالصدق والثبات كما انه ليس من اليسير أيضاً تصنيف هذه المعوقات في شكل تدريجي يحدد أهميتها ودرجة تأثيرها .

ومن بين هذه العوامل التي تؤثر على موقف الأفراد من برامج التنمية وتحقيقها لأهدافها المتوقعة نجد العوامل الثقافية ومن أهمها :

١- القيم وأنماط السلوك الجامدة :

يتميز كل مجتمع بأنماط سلوكية وقيم تشكل أطراً موجهة لأفراد هذا المجتمع وتحدد استجابتهم نحو التغير عامة وبرامج التنمية الخاصة كما أنها تشكل نظرتهم لما يجب أن تكون عليه صورة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية وتتمثل هذه القيم في الانعزالية والاتكالية والقدرية وعدم الإيمان بالحديد واحتقار العمل اليدوي وعدم تقدير الوقت وأهميته [١] وعدم تمتع المرأة بمكانها الصحيح وسيادة النظرة المتخلفة التي تحول دون مشاركتها .[٢]

٢- ارتفاع نسبة الأمية :

إذا يعتبر التعليم والتدريب والثقافة من المعوقات الهامة التي يكون لها أثرها في التقدم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك نظراً لما تتركه هذه الجوانب من آثارها مثل خلق الوعي والحافز على المشاركة

١- عبد الهادي الجوهري وآخرون : دراسات في التنمية الاجتماعية، مدخل إسلامي ، مرجع سابق ، ص ٣٥.
٢- على فؤاد أحمد : مشكلات المجتمع الريفي في العالم العربي ، القاهرة ، معهد البحوث لعربية ، ١٩٨٠ ، ص ٤٤.

مـن أفـراد المجـتمع وسـرعة اسـتيعابهم للتغـيرات الجديـدة ولمـا كانـت نسـبة الأمـية لا تـزال مـرتفعة فـي المجـتمع المحلـى [1] فـإن ذلـك مـن شـأنه يمـثل عقبة أمام تنمية المجتمع المحلى .

١ - التميز النوعي :

تسـود المجـتمع بعـض القـيم التـي تدعـو إلـى التمـيز النوعـي للـرجل عـن المـرأة التـي تعتـبر قـوة إنتاجـية لهـا أثـرها باعتـبارها نصـف المجـتمع وتسـود كثـيرا مـن الأنمـاط السـلوكية التـي تعـارض مشـاركة المـرأة فـي التنمـية وقـد أدى ذلـك إلـى عـدم الإقـبال علـى تعلـيم المـرأة ممـا يتسـبب فـي زيـادة نسـبة الفـاقد والتسـرب فـي تعليمهـن فـي مصـر وبالـرغم مـن أن التعلـيم الابتدائـي إجـباري للذكـور والإنـاث إلا أن نسـبة الإنـاث فـي فـئة العمـر مـن ٦ - ١٢ سـنة مـن الإنـاث التـي الـتحق بـالمدارس لـم تـتعدى ٥٦% فـي الفـترة مـن ٦٠ - ٦١ وذلـك مـن شـأنه أن يضـع عقـبة أمـام مشـروعات التنمـية فـي المجـتمع المحلى .[2]

المعوقات الاجتماعية :

إلـى جانـب مـا ذكـرنا مـن معوقـات مخـتلفة تواجـه عملـية التنمـية أن هـناك بعـض المعوقـات الاجتماعـية التـي ترتـبط بالمجـتمع المحلـى وتتمـثل هذه المعوقات فيما يلي :

١ - التقليل من دور المرأة ومشاركتها :

إذا كانـت مشـاركة الأهالـي فـي التنمـية تعتـبر أساسـا هامـا مـن أسـس

١- شنودة سمعان : خصائص البلاد الأقل تطورا ، معهد التخطيط القومي ، ١٩٦٨، ص ٦٠ .
٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ،المرأة المصرية في عشرون عاما، القاهرة، ١٩٧٧، ص ٤٤.

التنمية فإن التقليل من مشاركة المرأة يعتبر معوقاً أساسياً من المعوقات التي تواجه التنمية وإذا كانت في مصر وتتطلب بالضرورة زيادة الإنتاج من خلال المشاركة ولا شك أن إحجام المرأة التي تمثل بالضرورة ٤٩% من عدد السكان عن المساهمة فيها تمثل إحدى المعوقات الهامة أمام التنمية وبالرغم من أن الإحصائيات قد سجلت لنا زيادة نسبة مساهمة المرأة في الحياة الاقتصادية من ٤,٨% عام ١٩٦٠ إلى ٩,٢ عام ١٩٧٢ بالنسبة لمجموع الإناث إلا إنها تعتبر نسبة بسيطة إذا ما قورنت بالدول المتقدمة اقتصادياً .(١)

٢- العلاقات الأسرية المزمنة :

فقد كان نتيجة سيطرة رب الأسرة على أفرادها على المجتمع المحلي أن خلق لدى أفراد المجتمع نوعاً من التبعية والانتماءات المحدودة حيث أن حياة الأفراد في كثير من الدول النامية في نطاق الأسرة الضيقة تشبه العزلة عن المجتمع وذلك من شأنه أن يحول بينهم وبين التطلع إلى مستوى حياة أفضل ويقلل من الحاجة إلى الإنجاز لديهم كما أن النزعة الأسرية التي تشيع في المجتمع الريفي على وجه الخصوص تؤثر أيضا على شعور الأفراد بالروح الجماعية في مقابل النزعة الفردية وذلك من شانه أن يؤثر على درجة المشاركة في شئون المجتمع .(٢)

٣- الإيمان بالمعتقدات الخرافية :

فقد كان نتيجة الاعتقاد في الغيبيات أن سادت كثيراً من الخرافات

١- علي لطفي : دراسات في تنمية المجتمع ، مرجع سابق ، ص ٧٥ .
٢- على فؤاد أحمد: التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية، القاهرة، دار القرآن، دار القرآن للطباعة والنشر، ١٩٦٥، ص ٧٨.

التي من شأنها أن تؤثر تأثيراً كبيراً على فعالية التنمية ونجاحها واستمرارها.[1]

٤- سيادة العقلية القبلية :

تسود المجتمع المحلى كثير من القيم التي تدعو إلى المحلية الطبقية والقرابات والعصبيات مما قد يتسبب في عدم وصول الرجل المناسب للمكان المناسب داخل المنظمات التنموية ومقاومة المشروعات التي تتعارض مع مصالح البعض في المجتمع مما يؤدى إلى عرقلة تنمية المجتمع المحلى .

٥- ضعف استجابة المجتمعات للتنمية :

المشكلة الحقيقية التي تواجه عمليات التنمية في المجتمعات التقليدية هي ضعف استجابة هذه المجتمعات لها وعدم اشتراك الأهالي مع السلطات العامة في برامجها في مكوناتها الاجتماعية والاقتصادية تقف عقبة صلبة أمام التجديدات والتغيرات المفروضة تتناول في كثير من الأحيان قيمهم وتقاليدهم الراسخة.[2]

٦- معوقات تتصل بعملية التخطيط لبرامج التنمية من أهمها :

أ) الاعتماد على نماذج دخيلة غير مستمدة من ثقافة المجتمع المحلى .

ب) إسقاط العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من الحسبان عند التخطيط لبرامج تنمية المجتمع المحلى .

١- بتصريف من : مختار أحمد الفولى: العادات والتقاليد المعوقة للتنمية في القرية المصرية، دراسات على قريتين بأسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٨٠، ص ص ١١٢ ـ ١١٥.

٢- بتصريف من: محى الدين صابر : قواعد التنمية الاجتماعية ، مجلة تنمية المجتمع ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، سرس اللبان ، ١٩٦٣، ص ٧١.

ج) محاولة إحداث التغيير في فترة زمنية قصيرة تفوق طاقة المجتمع المحلي .

د) استعمال أدوات لا تتناسب مع طريقة التغير المتبعة .[1]

٧- معوقات إدارية :

أ) تخلف الأجهزة الإدارية القائمة ويتمثل ذلك في بعض السمات أهمها :

- إصدار قرارات تناقض بعضها البعض .
- الإغراق في الروتين وتعقد وبطء الإجراءات .
- انتشار اللامبالاة وسياسية الأنا مالية ´والمعايشة .
- عدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب في بعض الأحيان .
- صعوبة التنسيق بين الأجهزة الإدارية الجديدة والأجهزة الإدارية التقليدية

ج) العجز في الكفاءات الإدارية المؤهلة والمدربة .

د) قد تكون بعض القوانين والتشريعات عقبة في سبيل إحداث التغيير ولذا وجب تعديل وتطوير القوانين لخدمة التنمية وحتى لا تصبح قيداً عليها .[2]

وهكذا يتبين لنا أن عملية تنمية المجتمع المحلي تواجه كثيرا من المعوقات الاجتماعية والثقافية والإدارية والاقتصادية والتي من شأنها أن تؤدى إلى فشلها وتأتى المعوقات الثقافية والاجتماعية في خدمة تلك المعوقات وذلك لما لها من تأثير بالغ تقبل سكان المجتمع لبرامج التنمية

١- وفيق أشرف حسونة : معوقات التنمية الريفية في العالم العربي ، ورقة مقدمة لحلقة الدارسين الريفيين في التخطيط لتنمية الريفية ، الإسكندرية ، ١٩٧٠، ص ص ٤٠ - ٤٢ .

٢- عبد الهادى الجوهرى: مدخل لدراسة المجتمع، مرجع سابق، ص ص ١٥٧ – ١٥٨.

والمشاركة فيها إذن هناك عددا من لمعايير التي ترتبط بعملية تنمية المجتمع المحلى ومن أهمها ما اصطلح على تسميته بالقيم المجتمعية والتي يمكن اعتبارها قاعدة الثالث التنموي الذي تكون من الطاقة والقيم المجتمعية وأدوات وأساليب التغير .(١)

وفي ضوء ذلك يتبين لنا أن القيم الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في عملية تنمية المجتمع المحلى وتحتاج عملية تنمية المجتمع المحلى أنماط سلوكية جديدة وبالتالي تحتاج إلى قيم جديدة تدفع عمليات تنمية المجتمع وأهدافه ويضاف إلى ذلك أن تكون هناك نظرة مستقبلية لكي تغير فجوات التخلف وتغرس قيم وأنماط سلوكية إيجابية وهذا ، ما نسميه الأسلوب الإنطلاقى للتنمية .(٢)

وتجاهل المشاركة الشعبية يعتبر أحد معوقات التنمية بل أهمها فالتنمية تقف على ساقين إحداهما الحكمة والأخرى الأهالي ومن الخطورة بمكان أن تسير التنمية على ساق واحدة فالحكومة وحدها لا يمكن أن تقوم بكل متطلبات التنمية وعملياتها ومن الضروري المشاركة الشعبية في وضع وتنفيذ الخطة والمعروف أن التغير المنشود لا ينجح إلا إذا تم عن رغبة واقتناع وإرادة من الذين يحدثونه او يتأثرون به بالإضافة إلى أن المشاركة الشعبية في وضع الخطة وتنفيذها تعتبر قمة الممارسة الديمقراطية للحرية بجناحيها السياسي والاجتماع وهذا جوهر العملية التنموية .(٣)

١- وفيق أشرف حسونة: التخطيط للتنمية الاجتماعية في العالم العربي، ورقة مقدمة لمؤتمر وزراء الشئون الاجتماعية العرب، الجامعة العربية، مارس ١٩٧١، ص ص ٤٦ ــ ٤٧.

٢- على فؤاد أحمد: استراتيجية التنمية الريفية، مجلة المجتمع، العدد الرابع، يوليو، أغسطس ١٩٧٧، ص ٢٨.

٣- يحى درويش ، محمد أحمد عبد الهادى: تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، ج١، القاهرة: مكتبة غير مبين، ١٩٨٢، ص ص ١٢٩ ــ ١٣٠.

دور العلاقات العامة في الدول النامية :

وتتضح أهمية العلاقات العامة في المجتمعات النامية بالذات وخاصة عند مواجهتها بمشكلة القوى العاملة ففي البلاد التي لم ترسخ فيها تقاليد التصنيع غالباً ما يكون عمال الصناعة من النازحين من الريف الذين لم يقيدوا بمظاهر الحضرية ليدركوا قيمة الزمن تسيطر عليهم عديد من مظاهر التواكل والقرابة التي يتسم بها المجتمع القروي وهنا تواجه مناطق توطين الصناعة بهذا الصنف من العمال سواء كانوا عمالاً غير مهرة او يتحولوا مع الزمن إلى عمال مهرة والذين لا تربطهم أية علاقة بالمنتجين إذ تتسع الهوة بين العمال وصاحب رأس المال ويصبح العمل عل قوة واحدة تقريباً لا تعطى ارتباطا بين كم الإنتاج ونوعه وبين الأجر الذي يتقاضاه العامل والعمال يتوقعون ارتفاعاً مستمراً في الأجر على انه حق مكتسب لهم دون النظر إلى المجهود الذي يبذل في ذلك وعلى ذلك تتضح أهمية العلاقات العامة حيث تعمل على تغيير السلوك الفعلي لهؤلاء العمال وتعديله عن طريق الإعلام والاتصال الذي يتخذ طريقين هما : اتجاه بين الإدارة والعمال وآخر بين المنتج المستهلك ومعنى هذا أن العلاقات العامة تصبح ذات وظيفتين معاً الأولى داخل مجال العمل ذاته ، والثانية العمل ككل وبين العالم الخارجي .

وعلى هذا ينحصر دور العلاقات العامة في المجتمعات النامية في الحد من سطوة مصاحبات التغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والعمل على تكيف دون مشاركة الجماهير الذين يتخذون موقفا سلبيا من المشروع حتى باتوا ينتظرون من الحكومة أن تقدم إليهم كل ما

يحتاجونه دون تضحية من جانبهم أو أداء لواجباتهم .

وتحتاج التوعية إثارة مثل هذا الإحساس إلى جهود العلاقات العامة التي تلعب

وسائل الإعلام دورها الرئيسي فيها وهذه المشاركة التي نعنيها لا تلغى الدور الذي تقوم به الحكومات الوطنية في هذه المجتمعات خاصة وإنها يتوفر لها من الموارد والإمكانيات مالا يتوافر للأهالي أنفسهم وكثيراً ما تواجه عمليات التنمية بمجموعة من المعوقات التي تبدو في الاتجاهات السلبية وفي العادات والأفكار الخاطئة .

ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان ، للمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية :

١- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوى الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاون بينهما يساعد على تماسك المجتمع .

٢- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات و المؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشي مع رغبات الجماهير ويحقق التغير لهم وللهيئات معاً.

٣- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني اصبح من

ضـــروريات مجتمعاتـــنا الحديـــثة المعقـــدة وبدونـــه لا يمكـــنها أن تصـــل إلى أهدافها المنشودة .

٤- تحقـــق العلاقـــات العامـــة لجمهـــور الهيـــئة الداخلـــي خدمـــات إنســـانية مـــنوعة بمـــا يعـــود علـــيهم بالـــنفع وبمـــا يكفـــل لهـــم تحقـــيق الـــرعاية الاجتماعية والعدالة التامة . [1]

ومـمـــا تقـــدم نســـتطيع أن نـــبرز أهمـــية دور العلاقـــات العامـــة والإعـــلام فـــي الدول النامية من خلال الأبعاد الآتية :

١- تسـعى حكومـات الـدول النامـية إلـى الاتصـال الدائـم بالجماهـير للـتعرف علـى الاحتـياجات الفعلـية لهـم مـن جانـب والوقـوف علـى الاتجاهـات الإيجابـية تجـاه القضـايا المخـتلفة التـي تهـم هـذه الحكومـات كمـا تقـف الاتجاهـات السـلبية التـي قـد تعـرقل مسـيرة الـتقدم ولا مـناص مـن استخدام وسائل العلاقات العامة للوصول إلى هذه المعلومات .

٢- تهـدف الـدول النامـية إلـى المشـاركة الدائمـة للمواطنيـن فـي جمـيع الخطـط التنموية وتأيـيد سياسـتها وحفـز الجماهـير الدائـم إلـى الانـتماء إلـى الوطـن وتنمـية شـعور الـولاء والقـبول والعطـاء وهـذا لا يتسـنى إلا عـن طـريق أجهـزة العلاقـات العامـة علـى المسـتويات القومـية والمحلية .

٣- تعتـبر الجماهـير مـن أهـم وسـائل وأهـداف التنمـية ولـذا كانـت لوسـائل العلاقـات العامـة أكـبر الأثـر وتوضـيح المكاسـب والفوائـد التـي سـتعود علـى الفـرد وعلـى المجـتمع والتأكـيد الدائـم علـى نجـاح الخطـط

١- منال طلعت محمود : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢، ص ص ٣٦ – ٣٧.

التنموية .[1]

٤- تعتبر تراكمات الماضي من أهم المؤثرات في حياة الشعوب وتكوين سلوكها الدائم من التعامل مع الأجهزة الحكومية فكان لابد أن تهتم حكومات هذه الدول النامية من إعداد البرامج الإعلامية المتنوعة لتنزيل هذه الآثار والأفكار الخاطئة من عقول الجماهير .

٥- تعتمد كثير من الدول النامية على المؤسسات والهيئات المختلفة التي تقوم بتقديم الخدمات للمواطنين ولا يمكن أن تقوم قائمة لهذه الهيئات إلا بالتعاون الدائم بينها ولذا كانت أهمية برامج العلاقات العامة في توضيح أهداف هذه المؤسسات والعمل على حفز الجماهير للمشاركة فيها وتأييدها.

٦- تعتمد الدول النامية على تأكيد سياستها وسن قوانينها وتشريعاتها على التزام الجماهير ومساندتهم لهذه السياسات ولذلك لا يمكن إغفال هذه الحكومات لأهمية دور وسائل الإعلام للقيام بهذا الدور.

٧- تؤمن الدول النامية بضرورة مشاركة المواطنين في شتى البرامج المحلية والحكومية مشاركة إيجابية تتمثل بالدعم المادي والمعنوي ولذا كان عليها الاعتماد على وسائل الإعلام في توضيح هذه الأبعاد وإدماج حياة هذه الجماهير في حياة الأمة ومع ضرورة حرصهم على الأموال والممتلكات العامة التي تزيد من مكاسبهم.[2]

١- أنظر: غريب عبد السميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦ ، ص ٧١ .

٢- محي محمود حسن، سمير حسن: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥، ص ص ١٤٦ – ١٤٧.

ومن ذلك يتضمن أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية من تهيئة المناخ المناسب لعمليات التغيير من اجل التنمية.

نمازج حول مجالات تنمية المجتمع المحلى :

تتعدد مجالات تنمية المجتمع المحلى بتعدد البرامج التي تصبها المجتمعات في أهداف خططها ، وبالرغم من الركام الضخم من البحوث والدراسات حول تنمية المجتمعات المحلية في مجالات الزراعة والصحة والتعليم والصناعات الحرفية البيئية ، فإننا سنختار من بينها نماذج ترتبط بالمجتمعات المحلية الريفية ، وعلاقة برامج تنميتها بفعالية أسلوب وخطوات العلاقات العامة ، ومن هذه النماذج نجد قرية دار السلام النوبية (١٠٥٠) نسمة ، التابعة لمركز "دراو" بمحافظة أسوان.

ويرتبط تاريخ هذه القرية بهجراتهم من أراضى النوبة ، أبان التعلية الثانية لخزان أسوان ، في الفترة ما بين ١٩٢٩ - ١٩٣٣ ، حينما اشترى أهلها بقيمة التعويضات عن أرضهم التي أغرقتها مياه الخزان أرضا جديدة مساحتها حوالي ألف فدان شمال مدينة أسوان بمسافة ٣٠ كيلومتراً ، وأقاموا عليها منازل بسيطة من الطوب ا اللبن إلا أن حشرة النمل الأبيض أصابتها فتهدم معظمها ، ثم حاولوا زراعة أرضهم الجديدة فوجدوها غير صالحة للزراعة ، نتيجة ارتفاع نسبة الملوحة بها.

وبالرغم من هذه العوامل فلم يعرفوا اليأس فقد كانت قيادتهم واعية بأهمية المشاركة والتخطيط المرحلي لبرامج يتخطون بها الصعاب

فحددوا الأهداف ، ووزعوا الأدوار ، ونظموا الاتصالات ، بالنسبة لبوار الأرض ، واستطاعوا أن ينسقوا مع الأجهزة الفنية لاستصلاح الأراضي والإرشاد الزراعي بالمحافظة في إعدادها لتجارب الخبراء ، ونجح الخبراء وأثمرت الأرض ويرجع ذلك بلا شك إلى إيمان أهل القرية بأساليب العلم واستجابتهم لخبرائه .

أما بالنسبة لمنازلهم التي تهدمت ، فقد استطاعوا أن يجعلوا منها قضية إعلامية لاستثارة الرأي العام والمسئولين ، فكانوا يكتبون في الصحف عنها ، ويدعون إليها الصحفيين في زيارات ميدانيه كما تناولوها على المنابر الخطابية في المؤتمرات الشعبية التي يحضرها كبار المسئولين . والواقع أن هذه الحملات الإعلامية أسفرت عن استجابة المسئولين لهم في إقامة وحدات سكنية من طراز حديث ، على حساب الدولة ، بدلا من التي تهدمت .

وبالرغم من كل هذا فقد استطاعوا أن يجعلوا من الأمية بينهم مسئولية جماعية في التصدي لها ، واستطاعوا عن طريق الشباب المؤهل تأهيلا متوسطاً أن يواجهوا هذه المشكلة بفعالية ، حتى لم يصبح في القرية غير واحد من الرجال وقلة من النساء . ومن المشاهد في هذه القرية ، نشاط جمعيتهم التعاونية التي جعلوا منها وحدة إنتاج لأهل القرية ، يستمرون وقت فراغهم في الصناعات البيئية ، وخاصة صناعة منتجات النخيل والطواقي والجلود .

ولقد استطاع قادة هذه القرية أن يمارسوا خطوات العلاقات العامة في توحيد جهود جمهور أهل القرية ، في أن يجعلوهم حاملين للرسالة التنموية ليعملوا في وحده متكاملة من خلال أدوار معلومة ومحدده لكل

منهم . وفي نفس الوقت استطاع هؤلاء القادة أن يوجهوا أنظار المجتمع الخارجي لحياة أهل القرية وأهدافها وهو ما يتضح من عمليه التنسيق بينهم وبين العلاقات العامة بمحافظه أسوان ، والتي تحرص ضمن برامجها على زيارة المسئولين المصريين والأجانب للقرية ، لمشاهدة هذه النموذج المثالي للعمل التعاوني.

ومن النماذج التنموية التي تخطو بخطوات العلاقات العامة نحو تحقيق أهدافها ، ما يقوم به المركز الدولي للتوطين والتنمية الريفية بالنوباريه فقد أقام هذا المركز ضمن أنساقه التنظيمية وحده البحوث الاجتماعية بالإعلام ، وهذه الوحدة تعمل في إطار منهجية العلاقات العامة .

فوحدة البحوث الاجتماعية تقوم بإعداد دراسات قبليه وبعديه تحاول من خلالها قياس اتجاهات المزارعين حول برامج الإرشاد الزراعي أما وحدة الإعلام فتقوم بإعداد النشرات الإرشادية في مجالات الزراعة وتنمية الثروة الحيوانية كما تصدر مجلة محلية يشارك في تحريرها المتخصصون والخبراء وبعض أفراد المجتمع المحلى . وهذا بالإضافة إلى برامج إذاعية محلية موجهة تخدم كافة مجالات التنمية بالمجتمع المحلي ، وفي نفس الوقت تعد برامج مرئية من شواهد البيئة ، تصور واقع التجارب إيجابياتها وسلبياتها ، وتنقل إلى جمهور المشاهدين في قراهم على شاشة التليفزيون عن طريق شرائط الفيديو ، وتحول نتيجة المشاهدة إلى حلقات نقاشية بين الخبراء وجمهور المشاهدين يتبادلون حولها الحوار والمشورة بعد ذلك تقوم وحدة البحوث الاجتماعية بتقييم الاتجاهات لتجعل منها موضوعات بين يدي

الخبراء يسترشدون بها في بناء استراتيجيتهم في برامج التنمية لهذا المجتمع المحلى .

بعد ذلك نستطيع أن نقدم نماذج أخرى تخرج عن نطاق مجتمعنا المحلى إلى المجتمع الخارجي وعلى سبيل المثال نجد ان الحكومة الهندية قد اتبعت أسلوبا فريداً في جعل تنمية المجتمعات المحلية القروية عن طريق مراكز إعلامية تتبع الخطوات العلمية في أساليب العلاقات العامة . فقامت بتجهيز مراكز إعلامية معدة بوسائل سمعية وبصرية ، كما خصصت مرشدين متخصصين في الإرشاد الزراعي يقومون بدور العلاقات العامة بين المزارعين ، بمعنى انهم يقومون عن طريق وسائل الإعلام باستثارة المزارعين ، ثم يقومون في مرحلة تالية بعقد حلقات نقاشية يقدمون خلالها عن طريق الوسائل البصرية نماذج إرشادية للممارسات المتطورة في الحرث وتسميد الأراضي عضويا ، وكيمائياً ، وكيفية انتقاء التقاوي والبذور ، وحفظها ومعالجتها ، وأساليب الري والصرف ، ووقاية المحاصيل ، وعملية الحصاد ، وتجفيف المحاصيل ، وتخزينها .[1]

١- السيد حنفي عوض: العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات ، مرجع سابق ، ص ص ١٦١ – ١٦٤.

الفصل العاشر
الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة

- مفهوم الخدمة الاجتماعية
- التحديات التي تواجه الخدمة الاجتماعية
- التعريف الإجرائي للخدمة الاجتماعية
- نقاط الالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة
- أوجه الاختلاف بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة
- دور الأخصائي في مجالات العلاقات المدرسية
- دور الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة بالمنشأة الصناعية
- دور الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة بالمستشفيات
- الدور العام للاخصائى الاجتماعى في مجال العلاقات العامة

الفصل العاشر

الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة

مقدمة :

الخدمة الاجتماعية في مفهومها العام وقبل اكتسابها الطابع المهني في القرن العشرين ما هي إلا جهود إنسانية استهدفت على مدى التاريخ مساعدة الإنسان عند الحاجة والعوز . ومن ثم فهي ظاهرة اجتماعية دائمة عاشت عمر الإنسان كلها وستظل تعيش طالما عجزت المجتمعات عن إشباع حاجات الفرد الضرورية .

فحتمية قيام الخدمة الاجتماعية في المجتمع تحكمها عنصر الضرورة ، ضرورة عجز الفرد أمام حاجاته المتعددة والمتجددة ، وضرورة عجز المجتمع عن إشباع هذه الحاجات في غالب الأحيان.[1]

وكان ظهورها كمهنة متخصصة نتيجة لتجارب عديدة وجهود متواصلة في مواجهة المشكلات الإنسانية والتغيرات السريعة التي صاحبت الثورة الصناعية وتعقد الحياة الاجتماعية .

و لقد تأثرت مهنة الخدمة الاجتماعية بالتقدم الكبير الذي حققته جميع العلوم الطبيعية والإنسانية ، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأت بنشاط كبير في التحول من مفهومها التقليدي إلى مفهومها العلمي الحديث ، كما بدأت في التحول من كونها هواية ولجأ إليها ذو القلوب الرحيمة إلى مهنة متخصصة لها أصولها العلمية

١- عبد الفتاح عثمان ، محمود حسن إسماعيل ، عبد الحليم رضا ، محمد نجيب توفيق : مقدمة في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٨، ص ٩.

ومبادئها وأساليبها .[1]

ولقد تم تعريف الخدمة الاجتماعية بأنها طريقة اجتماعية منظمة لمساعدة الناس للوقاية والعلاج من المشكلات الاجتماعية وللقيام بوظائفهم الاجتماعية على أحسن وجه ممكن والخدمة الاجتماعية تعتبر نسقاً اجتماعياً ومهنة إنسانية ، وتكتيك وفن الممارسة .[2]

ولما كان هذا المؤلف موجه لدارس العلاقات العامة والمهتم بها بصفة عامة إلا انه موجه بصفة خاصة للأخصائي الاجتماعي وللمهتم بالعلاقات العامة في المجالات الاجتماعية فلذلك كان لابد من تناول العلاقة بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة من حيث اوجه الالتقاء ولاختلاف وكذلك أهمية العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية وإمكانية ممارسة الأخصائي الاجتماعي لمهام العلاقات العامة في المنظمات المختلفة بصفة عامة والاجتماعية بصفة خاصة .

مفهوم الخدمة الاجتماعية :

في دراسة قامت بها هيئة الأمم المتحدة قارنت فيها بين مفاهيم الخدمة الاجتماعية في ثلاثة وثلاثين دولة مختلفة وجد أن هذه المفاهيم تختلف فيما بينها كثيراً ، بينما بعض البلاد تعرفها على إنها لون من ألوان الإحسان الفردي أو المنظم فان البعض الآخر يرى أنها وسيلة لإغاثة الملهوف أو المحروم تجعله اكثر قدرة على مجابهة مشاكله الاقتصادية في المستقبل ، والبعض الثالث يرى إنها طريقة وقائية أكثر منها علاجية تهدف إلى الحد من الظروف المجتمعية والمشكلات

١- عبد المحي محمود حسن صالح : الخدمة الاجتماعية ومجالات الممارسة المهنية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٠، ص ١٣.

٢- أحمد مصطفى خاطر : الخدمة الاجتماعية مناهج الممارسة – مجالات العمل، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣، ص ١٧.

الشخصية تعوق عن تحقيق مستوى اقتصادي واجتماعي لائق والبعض الرابع يرى إنها مهنة تعمل على مساعدة جميع الناس من جميع الطبقات والمستويات حتى يصل هؤلاء إلى أقصى ما تسمح بهم إمكانياتهم لحياة منتجة ومشبعة .

ونتيجة لهذا وصل التقرير المذكور إلى أن الخدمة الاجتماعية لم تستقر بعد في أنماط محددة أو متشابهة ولهذا تعددت التعاريف الخاصة بالخدمة الاجتماعية وسنعرض التعاريف الأجنبية والعربية للخدمة الاجتماعية ثم نعرض بعد ذلك مفهوم إجرائي للخدمة الاجتماعية .

فيعرفها ألفريد كان بأنها :

استجابة جديدة لمواقف جديدة ، فهي اختراع اجتماعي قدمه المجتمع من أجل مواجهة الحاجات المختلفة للإنسان في العصر الحديث.[1]

ويرى ماكس سيبورين :

أن الخدمة الاجتماعية كمهنة هي أسلوب وطريقة ونظام اجتماعي لمساعدة الناس وذلك من أجل علاج وحل ومنع المشكلات الاجتماعية التي تواجههم والوقاية منها ولتدعيم أدائهم لوظائفهم الاجتماعية .[2]

ومن التعاريف العربية للخدمة الاجتماعية

فقد عرفها أحمد كمال أحمد بأنها :

"طريقة علمية لخدمة الإنسان ونظام اجتماعي يقوم بحل مشكلاته وتنمية قدراته ومعاونة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع للقيام

---

1 - Alfred Kahn: Social Policy and Social Services, New York Randam House, 1973, P. 16.

2 - Max Siparin: Introduction to Social Welfare Practice, Macmillan Publishing Col., N.Y. 1975, P. 25.

بدورها وإيجاد نظم اجتماعية يحتاجها المجتمع لتحقيق رفاهية أفراده.[1]

ويرى عبد المنعم شوقي إنها :

" نظام اجتماعي مرن، يشترك بطرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى ، ويقوم بالعمل فيه مهنيون متخصصون ويهدف إلى مقابلة احتياجات الأفراد والجماعات إلى نمو والتكيف في المجتمع إذا فشلت في ذلك النظم الاجتماعية الأخرى ، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد حتى الاجتماعية الأخرى ، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة اكثر كفاءة.[2]

التحديات التي تواجه الخدمة الاجتماعية :

ومن خلال استعراض كل التعاريف السابقة نستطيع أن نضع تعريفاً إجرائياً للخدمة الاجتماعية وقبل عرض هذا التعريف نستعرض بعض التحديات التي تتعارض بشكل مباشر مع الأساليب التقليدية التي مكثت فيها ما يزيد عن خمسين عاما وخاصة مع التسعينيات وبداية القرن الحادي والعشرين والتي نعرض لها فيما يلي :

- إطار نظري تستند عليه المهنة غير مؤهل التأهيل المناسب لمواكبة التطورات الحديثة وعدم وجود نظرية للممارسة متفق عليها بل هي اجتهادات شخصية مرتبطة إلى حد كبير بشخصية المنتمين إليها .

١- أحمد مصطفي خاطر : الخدمة الاجتماعية / مناهج الممارسة – مجالات العمل، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣، ص ص ٤١ – ٤٢.
٢- عبد المنعم شوقي: مناهج الخدمة الاجتماعية في المجتمع ، القاهرة، وزارة الشئون الاجتماعية، ١٩٦٦، ص١.

- اعتماد نظام التعليم في الخدمة الاجتماعية على النموذج الغربي الأمريكي بصفة
- خاصة رغم أن مجتمعنا المصري يمر بظروف ومتغيرات كثيرة تختلف عن مثيلاتها في المجتمع الغربي الأمر الذي يتطلب تغيير نظام تعليم الخدمة الاجتماعية .
- تزايد أعداد خريجين كليات ومعهدا الخدمة الاجتماعية وتزايد أعداد الدارسين
- للدراسات العليا في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية وأصبحت ما هي إلا امتداد للوائح الدراسية
- الافتقار لعناصر التقدم التكنولوجي الحديث .
- الفجوة الواضحة بين المعرفة التي يزود بها خريجي كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية وبين الواقع الفعلي في مجالات ومؤسسات الممارسة في المجتمع المصري .
- الاتجاهات الاقتصادية الراهنة والاتجاه نحو الخصخصة والتخلى تدريجيا عن الأخصائيين الاجتماعيين إذا لم تتوفر فيهم المهارات المناسبة للعمل .

ويمكن القول بأن هذه التحديات التي أفرزتها التغيرات والتحولات العالمية والمحلية عادة ما تلقى عبئاً على مهنة الخدمة الاجتماعي تتمثل في مجموعة من الركائز الأساسية والتكتيكات والمداخل المناسبة للعمل على نحو أكثر فاعلية لمواجهة هذه التحديات والحد من تفاعلها والتأثير على الأوضاع والمتغيرات الداخلية في المجتمع المصري .[1]

١- أنظر : منال طلعت محمود : مرجع سابق ، ص ص ٣٠٢-٣٠٣.

التعريف الإجرائي للخدمة الاجتماعية :

يمكن تعريف الخدمة الاجتماعية إجرائيا من خلال العناصر الآتية :

١- إنها مهنة حازت على الاعتراف المجتمعي ولها قاعدتها العلمية المكونة أساسا من بعض المعارف المستعارة غالبا من العلوم الإنسانية ومن معرفة توصلت إليها الخدمة الاجتماعية بفضل خبراتها الميدانية .

٢- تتعامل هذه المهنة مع الإنسان بأوجهه الثلاثة كفرد من خلال طريقة خدمة الفرد وكعضو في جماعة من خلال طريقة العمل مع الجماعات و كعضو في المجتمع من خلال طريقة تنظيم المجتمع تتعامل مع احتياجات المجتمع ككل من خلال طرق التخطيط الاجتماعي .

٣- تهدف هذه المهنة إلى إحداث تغيرات مرغوب فيها في الأفراد والجماعات والمجتمعات بقصد إيجاد توافق متبادل بين الأفراد وبيئاتهم الاجتماعية .

٤- ولتحقيق تلك الأهداف تعمل هذه المهنة في مجالات متعددة منها المجال العمالي المدرسي ، الأحداث ، الريفي ، التنمية ، الطبي ، الأسرة ، والطفولة . . .الخ.(١)

- تتم ممارسة الخدمة باستخدام مناهج وطرق متعددة حيث تقوم الطريقة على توفير المعرفة والفهم والمبادئ والمهارات .

- تمارس المهنة عن طريق متخصصين هم الأخصائيين الاجتماعيين

١- أنظر : عبد الفتاح عثمان وآخرون : مقدمة في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٨، ص ١٠٥.

الذين اعدوا إعدادا نظريا وعلميا لممارسة هذه المهنة .

٧- تمارس المهنة من خلال مؤسسات بعضها تمارس الخدمة الاجتماعية كوظيفة أساسية وبعضها تمارسها كوظيفة ثانوية .[1]

٨- كانت المهنة في بداية نشأتها تركز على الجهود العلاجية ثم أضافت الجهود الوقائية في الوقت الحالي برز الوجه التنموي للخدمة الاجتماعية .

٩- تتفق فلسفة وأساليب الخدمة الاجتماعية وأيديولوجية المجتمع الذي تعمل فيه فإذا كانت في الولايات المتحدة في بدايتها كانت تركز على الجهود العلاجية فإنها في مصر الآن يجب أن توكز على الجهود التنموية مع عدم إغفال الجهود العلاجية والوقائية .

١٠- تتمسك الخدمة الاجتماعية بالديموقراطية في التطبيق فلهذا تصبح المشاركة مبدأ أساسي فيها أسلوب عمل وغاية تسعى لتحقيقها لهذا فالمتطوعين من بين القيادات الشعبية فرصة معاونة الأخصائيين الاجتماعيين ومزاولة العمل الاجتماعي الذي يتناسب واستعداداتهم.

١١- تقوم الخدمة الاجتماعية باستثمار كل الموارد المتاحة والتي يمكن إتاحتها لتحقيق التغير المنشود .

ويمكن تحديد أهم العمليات التي تقوم بها الخدمة الاجتماعية في الآتي:

أ) تهتم الخدمة الاجتماعية بإعادة توزيع الطاقات الداخلية للإنسان سواء كان فردا أو جماعة أو مجتمعا .

ب) تحول الخدمة الاجتماعية بعض هذه الطاقات لاسيما المنحرفين أو

١- محمد سيد فهمي : الرعاية الاجتماعية والأمن الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص ص ٣٠٢ – ٣٠٣.

المنعزلة عنها إلى طريقها الإيجابي السليم .

ج) تصحح المهنة وسائل الاتصال بين الأجزاء عن طريق :

١ - إثارة الرغبة في التغير المقصود .

٢- تكوين العلاقات المهنية بين الأخصائي الاجتماعي والإنسان في مستوياته المختلفة .

٣- العمل مع الإنسان للوصول إلى التغير المقصود ويشمل عدة خطوات مثل الدراسة والتشخيص ووضع الخطة والتنفيذ والمتابعة والتقويم .

٤- تثبيت التغير الذي أمكن الوصول إليه .

٥- الانتهاء من العلاقة المهنية .

وعلى ذلك فإن الأخصائيين الاجتماعين في أي مجتمع مسئولون مسئولية أولى عن الإدراك الواعي للظروف الاجتماعية واحتياجات المجتمع وموارده الواقعية وما ينتظر توقعه في المستقبل وتوجيه نظر المسئولين عن المجتمع القريب والبعيد لتلافي الصعوبات ومواجهة الصعوبات لتحقيق الرفاهية للمجتمع.

نقاط الالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

أننا نرى وجود صلة وثيقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية تتضح من خلال عرض الحقائق التالية :

١- يمارس الأخصائيون الاجتماعيون عملية العلاقات العامة في المؤسسات بنجاح .

٢- يزداد عدد العاملين منهم في مجالات العلاقات العامة عاما بعد عام.

٣- يتضح من هذا أن معاهد الخدمة الاجتماعية وكلياتها يمكنها أن

تخرج متخصصين في العلاقات العامة يستخدمون طرق مهنة الخدمة الاجتماعية العملية ويستعينون بالأدوات والوسائل المستخدمة في مهنتهم ويتقيدون بالمبادئ والقيم المهنية .

٤ - أن مهنة الخدمة الاجتماعية تزدهر في المجتمعات الديمقراطية الاشتراكية بالمقارنة بمركز المهنة في المجتمعات الرأسمالية والديكتاتورية وان تحقيق أهداف المهنة أيسر في المجتمعات الاشتراكية منه في المجتمعات الرأسمالية والديكتاتورية .

٥- أن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرقها وعملياتها ومبادئها وقيمها لا تتعارض مع عملية العلاقات العامة .

٦- أن إعداد الأخصائي الاجتماعي إعدادا علميا وعمليا يساعده على أداء عملية العلاقات العامة بكفاءة ممتازة .

٧- أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية الحديثة .

٨- أن ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة في المجتمعات الحديثة يرجع إلى الاهتمام المتزايد بالإنسان وبالديموقراطية .

٩- يرجع التوسع في استخدام كلا التخصصين الخدمة الاجتماعية والعلاقات لعامة إلى الزيادة المضطردة في عدد السكان تقدم وسائل الاتصال والعلوم الاجتماعية .

خلاصة القول :

أنه يتبين من العرض السابق أن هناك من أوجه الشبه والالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة الكثير ويتمثل أهمها فيما يلي :

١ - تركز كلا من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على العلوم الاجتماعية الحديثة.

٢- لا يوجد خلاف بين جماهير العلاقات العامة وكذلك الإنسان بمستوياته المختلفة الذي تقوم بمسئولية معاونته وتنميته الخدمة الاجتماعية فالإنسان في مستوياته المختلفة في الخدمة الاجتماعية هو في الوقت ذاته لا يختلف عن الجماهير الثلاثة الموجودة في العلاقات العامة .

٣- تتشابه وتتطابق الأدوات والوسائل المستخدمة في كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مع وسائل الإعلام والتبصير والإثارة والتثقيف .

٤- أن كلا من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة تتضمن عمليات تغيير اجتماعي مقصود لتحقيق فوائد مطلوبة للإنسان في مستوياته المختلفة وكما نعرف فإن العلاقات العامة تسعى دائما لتحقيق الفائدة المزدوجة للجماهير والمؤسسات والخدمة الاجتماعية أيضا تستهدف تحقيق الفائدة للإنسان سواء كان من جماهير العلاقات العامة أو من المسئولين عن المؤسسات المختلفة وأن أهدافهما وقائية وإنشائية وعلاجية.(1)

هذا ويشير أحد المهتمين بالعلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية إلى أن هناك تقارب بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة **ويبدو هذا التقارب والتلاقي في الجوانب التالية :**

١- القيم التي تستند إليها كلاً منهما :

حيث تستند الخدمة الاجتماعية إلى مجموعة من القيم تتشابه مع

١- عبد المحى محمود صالح وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ص ٣٣٥ – ٣٣٦.

القيم التي تستند إليها العلاقات العامة منها :

أ) الإيمان بقيمة الإنسان الذاتية وكرامته بغض النظر عن جنسه أو لونه أو دينه أو قوميته .

ب) الاعتراف بحق كل فرد في تقرير مصيره بنفسه ما دام لا يشكل خطرا على نفسه أو على المجتمع .

ج) الإيمان بتكافؤ الفرص أمام جمهور المؤسسة وعدم التحيز أو التميز بين الجماهير لذلك تسعى إلى جعل الخدمات في متناول كافة الأفراد دون تحيز أو تفرقة .

د) الإيمان بمسئولية الجماهير الاجتماعية نحو مجتمعهم الذي يعشون فيه وأن على الجماهير مسئولية إحداث التغيرات الاجتماعية المقصودة لصالح مجتمعهم ولإشباع احتياجاتهم .[1]

٢- القاعدة العلمية :

تستند الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة في أدائهما لدورهما على قاعدة علمية واحدة تقريباً حيث يستفيد كل منهما من العلوم الاجتماعية والسلوكية ونقل ما توصلت إليه هذه العلوم من معرفة وحقائق للتطبيق العملي .

لذلك فإن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مصدرهما واحد تقريباً وهو العلوم الاجتماعية والسلوكية .

٣- هدف كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

إن أي مهنة تهدف إلى تحقيق الصالح العام ولو اقتصرت الأهداف على تحقيق الأغراض الخاصة بالقائمين بعمل معين لما اصبح هنا

١- مصطفي حسان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية (القاهرة، ١٩٨٣) ص ص ٢٣١ – ٢٣٢.

العمل مهنة.

لذلك نرى أن الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة منذ نشأتها يهدفان إلى مساعدة الناس على تحديد مشاكلهم والتوصل إلى الحلول المناسبة أي أن كل منهما يهدف إلى إحداث تغيير مقصود في الأفراد والمؤسسات حتى يحدث التكامل بينهما .

٤- الجماهير التي يتعامل معها كل منهما :

تتناول الخدمة الاجتماعية الفرد بمستوياته الثلاثة كفرد وجماعة وكمجتمع بالتغير كذلك نرى أن العلاقات العامة لا يخرج جمهورها عن هذه الأنواع الثلاث لذلك لا يوجد خلاف بين جماهير العلاقات العامة وجماهير الخدمة الاجتماعية .

٥- الأدوات والوسائل التي تستخدمها كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

تستخدم كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مجموعة من الأدوات والوسائل تكاد تكون واحدة ومن هذه الأدوات التي تستخدمها كل منهما المقابلات والزيارات والمؤتمرات والندوات ووسائل الإعلام المختلفة والتدريب والتعليم وغير ذلك من أساليب الاتصال التي تستفيد منها كل منهما .(1)

٦- العمليات التي تستخدمها كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

تستخدم الخدمة الاجتماعية مجموعة من العمليات في عملها وتتمثل

١- نبيل صادق وآخرون : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ص ١٥٨ ـ ١٥٩.

هذه العمليات في الدراسة للوصول إلى مجموعة من الحقائق ثم تحليل الحقائق وبعد ذلك وضع الخطة المقابلة لهذه الحقائق ويتبع ذلك التنفيذ والمتابعة والتقويم ولا تختلف العلاقات العامية عن الخدمة الاجتماعية في استخدام هذه العمليات فهي تقوم بالدراسة والتحليل ووضع الخطة الإعلامية المناسبة وتنفيذها ثم متابعتها وتقويمها.[1]

٧- المجالات :

يبدو لنا من خلال ما سبق أن ثمة اتفاق واضح بين كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ، ونود أن نضيف إنه نظرا لقوة هذا الاتفاق فإن الإقبال على استخدام الأخصائيين الاجتماعيين في مجال العلاقات العامة ليس في المؤسسات الاجتماعية فحسب بل وفي المؤسسات الصناعية والتجارية والوزارات والمصالح الحكومية والقوات المسلحة ، ووزارة الداخلية والخارجية وذلك نظرا لما يتوفر للأخصائيين الاجتماعيين من خصائص شخصية بالإضافة إلى طبيعة الدراسة في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية ، والتدريب الميداني الذي يغطى كافة هذه الميادين والمجالات لذلك نجد أن هناك اتفاق من حيث مجال العمل الذي تعمل فيه كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.[2]

فلا يوجد اختلاف بين العمليات التي تستخدمها كل منهما ومما تقدم يتضح لنا أن هناك صلة وثيقة بين العلاقات العامة والخدمة

١- انظر: عبد المحى محمود وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعة ، ٢٠٠٠، ص ص ٣٣٤- ٣٣٥.

٢- محمد مصطفي أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩، ص ص ١٨٠ – ١٨١.

الاجتماعية في بعض النقاط التالية :

١- يمارس الأخصائيون الاجتماعيون عملية العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون فيها بنجاح .

٢- يزداد عدد العاملين من الأخصائيين الاجتماعيين في مجالات العلاقات العامة عاماً بعد عام .[١]

٣- يمكن لمعاهد وكليات الخدمة الاجتماعية أن تخرج متخصصين في العلاقات العامة يستخدمون طرق مهنة الخدمة الاجتماعية العملية ويستعينون بالأدوات والوسائل المستخدمة في مهنتهم ويتقيدون بالمبادئ والقيم المهنية .

٤- إن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرقها وعملياتها ومبادئها وقيمها لا تتعارض مع العلاقات العامة .

٥- أن إعداد الأخصائي الاجتماعي إعداداً عملياً وعلميا يساعده على أداء عملية العلاقات العامة بكفاءة ممتازة .

٦- أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية الحديثة .

٧- أن الجانب الاجتماعي وهو العلاقات الإنسانية هو أهم مقومات العمل الاجتماعي سواء في الخدمة الاجتماعية أو العلاقات العامة.[٢]

٨- أن ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة في المجتمعات الحديثة يرجع إلى الاهتمام المتزايد بالإنسان وبالديمقراطية .

١- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص ١٩٩.

٢- نبيل صادق وآخرون : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ١٦٠ .

٩- يرجع التوسع في استخدام كلا التخصصين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة إلى الزيادة المضطردة في عدد السكان وتقدم وسائل الاتصال والعلوم الاجتماعية .

هذه ولا شك بعض النقاط التي توضح الالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة والتي تجعل الأخصائي الاجتماعي يقُوم بدور كبير في العلاقات العامة إلى جانب دوره الأساسي في الخدمة الاجتماعية حيث أن هناك نقص في تخصص العلاقات العامة .[1]

أوجه الاختلاف بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

من العنصر السابق اتضح أن هناك أوجه للاتفاق بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ولكن ليس معنى ذلك أن هناك تطابقا بين المهنتين بل بالرغم من اوجه الاتفاق السابقة إلا أن **هناك أوجه للاختلاف نعرضها في الآتي :**

١- تتعامل الخدمة الاجتماعية مع اوجه الإنسان الثلاث : الإنسان كفرد وكعضو في جماعة وكعضو في المجتمع بينما العلاقات العامة تركز في تعاملها مع المجتمع فالخدمة الاجتماعية في تعملها مع الأوجه الثلاث لا تركز على وجه دون الآخر بينما كما سبق توضيحه العلاقات العامة تركز على المجتمع ولذلك نجد ان العلاقات العامة قريبة من طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية الوجه الثالث حيث يرى البعض أن دور الأخصائي الاجتماعي في تنظيم المجتمع يتضمن القيام بمسئوليات العلاقات

١- مصطفي حسان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ٢٣٥ .

العامة .

٢- بالرغم من الاعتماد في كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على العلوم الاجتماعية والسلوكية كقاعدة علمية إلا أن الخدمة الاجتماعية مواد التخصصية وتكتيكاتها الخاصة بالتعامل مع الأفراد والجماعات والتي لا تهتم بها العلاقات العامة .

٣- تهتم الخدمة الاجتماعية بتحقيق أهداف ثلاثة وقائية وعلاجية وإنمائية على مستوى الوحدات الثلاث الفرد الجماعة المجتمع وان كان الاهتمام والتركيز يختلف من مجتمع لآخر ووفقاً لدرجة أولوية التدخل المهني بينما نجد العلاقات العامة تركز على الجانب الوقائي والإنمائي في التعامل مع الوحدة الثالثة وهي المجتمع وأحياناً يوجد الجانب العلاجي ولكن أيضاً مع المجتمع بمعنى إذا ظهرت إشاعة مثلاً تهدد منظمة ما فان دور العلاقات العامة يكون علاج هذه المشكلة .

٤- لذلك يمكن القول أن الأخصائي الاجتماعي يستطيع بدرجة كبيرة أن يمارس مهنة الخدمة الاجتماعية بحكم إعداده المهني وتدريبه العملي قادر كما سبق توضيحه على القيام بدور العلاقات العامة.[١]

ومن الضروري الإشارة إلى أن الأخصائي الاجتماعي الذي يسعى إلى ممارسة مهنة العلاقات العامة وتحقيق المكانة العالية يجب أن يتميز بعديد من الخصائص أهمها قوة الشخصية والقدرة على القيادة وهدوء الأعصاب والاتزان الانفعالي وقدرة ذهنية فعالة في انتقاء المعلومات

١- عبد الخالق عفيفي : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ص ٣٠٠ – ٣٠١.

واسترجاعها وطاقة على احتمال الآلام والاستعداد للعمل الشاق المضني والشخصية الجذابة المرنة التي تحمل روح المرح والفكاهة كما يتفق حامد زهران مع كثير من الآراء التي تنادى بضرورة أن يتوافر في المشتغل في العلاقات العامة العديد من الصفات من أهمها :

١ - نضج وتكامل الشخصية جسمياً وعقلياً وانفعاليا واجتماعياً .

٢- الذكاء العام والقدرة على الابتكار والتجديد والقدرة على التفكير المنطقي المنظم والقدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والقدرة على الإقناع والتأثير في الناس والقدرة على حل المشكلات والقدرة على النقد البناء.

٣- الهدوء الانفعالي وضبط النفس والتفاؤل .

٤- الاجتماعية والانبساط وروح الفكاهة والمرح .

٥- الثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة بالرؤساء والمرؤوسين والشجاعة المادية والأدبية والقدرة على تحمل المسئولية الاجتماعية.

٦- الأدب واللباقة والصدق والأمانة والعدالة الموضوعية والنظام وحسن المظهر والخلق القويم والتصرف السليم .

٧- المعرفة التامة بالإعلام ووسائله ودراسة العلوم الاجتماعية والإنمائية المختلفة وخاصة علم النفس وعلم النفس الاجتماعي .

ولا شك أن كيراً من الصفات والخصائص السابق ذكرها والتي من المفروض أن تتوافر في رجل العلاقات العامة بصفة عامة وفي الأخصائي الاجتماعي الذي يعمل في هذا المجال بصفة خاصة كثير منها مكتسب بينما الآخر استعداد فطرى نجده متوافر في شخصية هذا

الممارس ولا يمكن إكساب المشتغل في العلاقات العامة هذه الصفات لابد من التأهيل والتدريب المناسب .

ومن الضروري انه لكي يمكن تأهيل الأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لأبد من إكسابه وتنمية معارفه في عدة مجالات من أهمها :

١- الكتابة والتحرير وإعداد التقارير والخطب .

٢- الاتصال بالجماهير وطرق إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وتقييمها والمعرفة التخصصية بطرق الاتصال .

٣- الرأي العام وبحوثه وتتناول الدراسة التفصيلية لحقائق الرأي العام وتكوينه وأنواعه والأساليب العلمية لقياسه والتأثير فيه ومعرفة دقيقة بمناهج البحث العلمي قياسه والتأثير فيه ومعرفة دقيقة بمناهج البحث العلمي وتطبيقاتها الميدانية .

٤- معرفة العلافات العامة في الأجهزة الحكومية والأهلية وفي كافة مجالات العمل في الميادين الاجتماعية ومنشآت الخدمات التي تسعى لتحقيق الربح وكذلك العلاقات العامة مع الصحافة وباقي وسائل الإعلام .

٥- فهم وإدراك الخلفية السياسية والقانونية التي تشكل الأساس للممارسة في مجال العلاقات العامة دون تعرض للأخطاء أو تحمل مسئولية قانونية .

٦- الإلمام بكيفية عقد المؤتمرات والندوات وإنتاج الأفلام وإعداد المطبوعات وغيرها من وسائل الاتصال .

ويذكر أحد القادة المهتمين بمجالات العلاقات العامة أن الأخصائي الاجتماعي يجب أن يتدرب في عمله على النقاط التالية :

١- دراسة طرق اكتساب ثقة الأفراد والجماعات ويقتضى ذلك دراسة سيكولوجية الفرد ودراسة مقومات الشخصية والوسائل المساعدة على نضج الشخصية والعمل على إشباع الحاجات النفسية والعاطفية في مراحل النمو الإنساني المختلفة .

٢- التدريب على طرق البحث وتحليل البيانات حيث يستلزم ذلك معرفة العمليات التي يمكن بها معرفة اتجاه الرأي إزاء مسائل معينة قبل وضع خطة ما موضع التنفيذ حيث يعتبر منهج المسح الاجتماعي بالعينة من أهم الطرق البحثية في دراسة اتجاه الرأي العام على سبيل المثال .

٣- التعرف على أنواع البرامج اللازمة حيث يجب على الأخصائي الاجتماعي أن يقف على تفاصيل دقيقة لمشروعات اجتماعية كثيرة لكي يعرف نقاط الضعف والقوة في الجهود السابقة وأسباب النجاح أو الفشل في كل حالة .

٤- دراسة طرق الاتصال والإعداد العلمي للقادة المحليين .

٥- التدريب على أفضل طرق ووسائل الإعلام حيث يجب أن تشتمل على إعداد الأخصائيين الاجتماعيين للتدريب على أفضل طرق الإعلام ويتضمن التدريب كيفية ترتيب حملات التعبئة النفسية واختيار موضوعاتها وأساليبها ويجب التعرف على الأوقات الملائمة لهذه الحملات والهدف من ورائها والاعتماد على أساليب التنوير والتبصير حتى تضمن أن تكون هذه الحملات مثمرة .

بعد ذلك نستطيع أن ننتقل إلى نقطة أخرى تكشف لنا عن أهمية دور الأخصائي الاجتماعي في استخدام العلاقات العامة في ثلاث نماذج من المنظمات الاجتماعية أولهما يتمثل في مدرسة ثانيهما يتمثل في منشاة صناعية وثالثهما يتمثل في مستشفي .

النموذج الأول :

دور الأخصائي في مجالات العلاقات المدرسية :

بالرف من أن العلاقات العامة لم تتحدد بعد في المجالات المدرسية إلا أن شواهد الزيارات الميدانية والمقابلات المفتوحة مع بعض الأخصائيين الاجتماعيين يمارسون بجانب وظيفتهم دور أخصائي العلاقات العامة فهم يوجهون نشاطهم الطبيعي لشبكة العلاقات الداخلية للتنظيم المدرسي المدرسون الإداريون ، الطلاب وفي نفس الوقت يهدف تنسيق التعاون ن بين المدرسة وأولياء الأمور والمجتمع الخارجي .

في المجال الداخلي يقوم الأخصائيون الاجتماعيون بتقوية شبكة العلاقات الاجتماعية بين المدارس وأولياء الأمور من خلال مجلس الآباء وبين هيئه التدريس أنفسهم من خلال اللجان الفنية الاستشارية وبين هيئة التدريس والطلاب في إطار جماعات النشاط الاجتماعي والرحلات ، الهلال الأحمر ، الخدمة الإجتماعية ، الادخار ، الجمعية التعاونية ، وأيضا في مجال اللجان المتخصصة ، وما يمكن أن يساعد في أسلوب الاتصال اليومي داخل التنظيم المدرسي كالإذاعة المدرسية فيما تقدمه من حقائق يومية لسياسة المدرسة وأخبارها وأنشطتها وأيضاً

الأخبار الصباحية التي تحتوى أهم الأخبار التي تتناولها الصحف سواء منها الأخبار المحلية أو العالمية .[1]

أما بالنسبة لدور الأخصائي الاجتماعي في علاقته الخارجية فهو موجه أساساً إلى أولياء الأمور باعتبارهم يمثلون الرأي العام الذي يساعد من خلال مجلس الآباء سياسة المدرسة كما أن الاحتفالات والمهرجانات والمسابقات بين الجماعات المدرسية والاتحادات الطلابية تستطيع أن تبرز الدور الفعال لتقوية الروابط بين الطلاب وبين البيئة الخارجية للمدرسة :

لنا أن نتصور فعالية العلاقات العامة مع المجتمع المحلى حينما تتحول مجالات المدرسة نحو تعليم الأميين القراءة والكتابة و تخطى ذلك التدريب الحرفي الذي يتلاءم مع احتياجات البيئة ويسهم في تنمية المجتمع هذا بالإضافة إلى استغلال أفنية المدرسة وملاعبها للأنشطة الرياضية التي يمكن أن يمارس فيها سكان الحي ورجال الفكر والإعلام من الحوار والمناقشات حول القضايا المحلية والعامة ككل .[2]

النموذج الثاني :

دور الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة بالمنشأة الصناعية :

من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية بالمنشآت الصناعية تنظمها قواعد في الهرم التنظيمي .

١- السيد حنفي عوض : العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٣، ص ١٣٤ .

٢- عبد الخالق عفيفي: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٣٠٥.

فالعلاقات العامة في كثير من المنشآت تتبع الإدارة العليا ولكنها لا تقوم بالممارسة العلمية للعلاقات العامة في بعض المنشآت .

أما بالنسبة للخدمة الاجتماعية فإن موقفها في بعض المنشآت الصناعية يكاد يكون محدوداً للغاية بعد أن استطاعت النقابات العمالية أن تحقق انطلاقاً واسعاً في مجال الرعاية الاجتماعية .

ومع ذلك يتوقف نجاح الخدمة الاجتماعية هنا على قدر فهم الأخصائي الاجتماعي للعلاقات وممارستها من خلال وظيفته المهنية فهو يستطيع من خلا ل وظيفته أن يسهم ى عملية اختيار نماذج العمال والموظفين الجدد بما يناسب قدراتهم وميولهم مع العمل المرشحين له .

ولا يقف دوره عند الاختيار ولكنه يجب أن يساعد العمال والموظفين الجدد على التكيف مع أعمالهم بالتدريب والمتابعة خاصة وان بعض هؤلاء يحملون عادات وثقافات قد لا تساعدهم على التوافق مع زملائهم أو مع نظام المنشأة ولذلك يستطيع من خلال المتابعة أن ينمى في العاملين الجدد سلوكهم الإيجابي وأن يحاول معالجة الجوانب السلبية فيهم بالتوجيه المستمر .

ويستطيع الأخصائي الاجتماعي أن يمارس عمل العلاقات العامة حينما يتناول الظواهر الاجتماعية السلبية بالدراسة وخاصة فيما يتعلق بمشكلات الإنتاج ونظام الحوافر وظاهرة الغياب وإصابات العمل ولعل مثل هذه القضايا تدخل في صميم اهتمامات الإدارة وبالتالي يستطيع الأخصائي الاجتماعي كسب تأييدها في نشاطه .

وعن طريق لجان الإنتاج والأمن الصناعي يستطيع أن يحقق أهدافه طالما أن القضايا التي يتم فيها بحوثه وهي من أهم اهتمامات هذه

اللجان .

ولقد أكدت شواهد المؤلف على دور الأخصائي الاجتماعي في معالجته لمشكلة إصابات العمل في إحدى المنشآت الصناعية بحلوان حينما استخدم الأفلام السينمائية للتوعية في الحفاظ على ملامة وأمن العمال والأدوات ونشر الملصقات لاتباع التعليمات الصحيحة في العمل والتحذير من مكان الخطر قد أدى ذلك إلى التقليل من نسبة الحوادث وإصابات العمال وعن طريق دراسة الروح المعنوية وعلاقتها بظاهرة الغياب تمت عدة دراسات في هذه المنشأة كشفت عن نتيجة مؤداها أن أسلوب الإشراف الخاطئ يمثل أحد عوامل الغياب فاستعانت الشركة بالمتخصصين في العلاقات الإنسانية الذين اشتركوا في أكثر من ندوة ومحاضرة في تحديد الأسلوب المثالي للإشراف وأسفرت هذه النتائج عن تقليل نسبة الغياب ورفع الروح المعنوية بين العاملين بالشركة .

ولقد استطاع العمل الاجتماعي أن يعزز هذه النتائج وهذه الدراسات بإعداد الرحلات والمعسكرات الفردية والأسرية لتوثيق روابط العلاقات الاجتماعية الطيبة بين المشرفين والعمال.

ولعل أبرز ما أسهم به العمل الاجتماعي في هذه المنشأة الاتصال بوسائل الإعلام وتقديم أبطال الإنتاج في الصحف وهو في الحقيقة يهدف إلى الإعلام غير المباشر بنشاط المنشاة ومنتجاتها .

ولم يقف الأمر عند هذا الحد فقد نجح الأخصائي الاجتماعي في هذه الشركة عن طريق الاتصال بالمنطقة التعليمية أن يسهم في محو

أمية أكثر من ٤٠٠ عامل وهو ما يمثل خمس عدد العمال بالشركة. [١]

هذا بالإضافة إلى دعوة أسر العاملين في الاحتفالات والمناسبات الخاصة بالمصنع لتكريم أبناء العاملين المتفوقين ومشاركة الأسر في مشاهدة منشآت الشركة وتطور منتجاتها .

وفي ضوء ذلك يمكن القول أن الأخصائي الاجتماعي الذي يستخدم مهاراته العلمية وفهمه الواعي بأسلوب العلاقات العامة يستطيع أن يحقق أهدافه في المجالات المتعددة للرعاية الاجتماعية والعلاقات الإنسانية في مجال الصناعة .[٢]

النموذج الثالث :

دور الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة بالمستشفيات :

لقد أكدت الشواهد ولقاءات المؤلف مع الأخصائيين الاجتماعيين في بعض المستشفيات أن بعضهم يمارس العلاقات العامة من خلال وظيفته.

وتتحدد هذه الممارسة في بعض النقاط التي نوجزها فيما يلي :

الاتصال اليومي بين المرضى وإدارة عملهم أو بأسرهم بمجرد دخولهم المستشفيات والهدف من ذلك هو استكمال الرعاية الاجتماعية من جهة عمله ، والحفاظ على حقوقه المالية وتيسير الزيارات لبعض أفراد أسرته إذا سمحت حالة المريض بذلك لرفع الروح المعنوية .

تقوم أقسام الخدمة الاجتماعية بمحاولات جادة لرفع الروح

١- السيد حنفي عوض : العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات، ط٦، القاهرة، مكتبة وهبة ، ١٩٨٧، ص ص ١٥٣ ـ ١٥٥.

١- عبد الخالق عفيفي: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٣٠٧.

المعنوية للمرضى عن طريق توفير وسائل الاتصال من صحف وإذاعة وتليفزيون وتوفير الكتب والمجلات في مكتبة المستشفي للاستعارة منها كلما أراد هذا بالإضافة إلى الاتصال ببعض الفنانين واستضافتهم للترويح عن المرضى .

وضع الملصقات واستخدام الأفلام الإرشادية الطبية والترفيهية لتوجيه المرضى والجمهور للوقاية من بعض الأمراض والتوعية بالصحة العامة ، هذا بالإضافة إلى عوامل الترويح .

أما بالنسبة للمجتمع الخارجي :

فإن أقسام الخدمة الاجتماعية بالمستشفيات تمارس نشاطها بين المجتمع الخارجي لرعاية المرضى أو المصابين سواء في السلم أو الحرب .

ولعل أبرز هذه الرعاية تشجيع المواطنين على التبرع بالدم لإنقاذ المرضى والجرحى وتنسيق الجهود لهذا الهدف بين الأخصائيين الاجتماعيين بالمدارس والمصانع .

والواضح أن بعض المستشفيات قد وفرت في عياداتها الخارجية الملصقات للتحذير من الأوبئة الخطرة ووفرت الأمصال للوقاية العامة.[1]

ولنا أن نتصور أن الإرشاد الصحي عن طريق الأفلام والملصقات يستطيع أن يسهم في الحد من الوقاية من الأمراض ويساعد المجتمع على تلافيه .

١- عبد الخالق عفيفي: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٣٠٩.

ويستطيع الأخصائي الاجتماعي في مجال العمل بالمستشفيات أن يسهم بقدر وافر حينما يهيئ المناخ لتردد السيدات على المستشفي للفحوص الطبية وترشيدها حول تنظيم الأسرة وتوفير العوازل المناسبة.

ولعلنا نجد أن كثيراً من أفراد المجتمع المحلى ما زال على غير علم بحقيقة أنشطة أقسام المستشفيات وتخصصاتها .

ولذلك فالإعلام الصادق عن أنشطة الخدمات والإسهام الذي تقدمه للمرضى يمكن عن طريق الإعلام الناجح أن يسهم في دعم بعض أقسامه العلاجية والخدمية جديدة وتوفير كل المعدات والأجهزة عن طريق التبرعات الفردية والجماعية أو الهيئات العالمية مثل اليونسيف ، لرعاية الأطفال ، أو منظمة الصحة الدولية التابعة للأمم المتحدة أو منظمة السكان العالمية .

نستخلص من ذلك أن الأخصائي الاجتماعي الناجح يستطيع من خلال وظيفته أن يستخدم وسائل العلاقات العامة بهدف الوصول إلى تحديد هدفه .[1]

الدور العام للأخصائي الاجتماعي في مجال العلاقات العامة :

ويمكن أن نحدد دور الأخصائي الاجتماعي كرجل علاقات عامة فيما يأتي :

١- بحث ودراسة المشكلات ذات الطابع الفردي أو الجماعي، أو المجتمعي المرتبطة بعلاقة الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أو علاقة المؤسسة بمؤسسات أخرى، أو بالمجتمع الخارجي، وهي

١- السيد حنفي عوض : العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية ، مرجع سابق ، ص ص ١٣٧- ١٣٩.

التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على طبيعة العلاقات العامة، وبالتالي على مدى كفاءة وكفاية الإنتاج أو على مدى حجم ومستوى وأسلوب أداء الخدمات.[1]

٢- اقتراح التعديلات التي تؤدى إلى تنسيق العمل بين الأقسام المختلفة في المؤسسة وتحديد أساليب ووسائل الاتصال المناسبة لضمان الإخبار بالمعلومات الصادقة لجمهور العاملين.

٣- توصيل رأى الجمهور الداخلي للمسئولين عن طريق بحوث قياس الرأي العام وقياس الاتجاهات.

٤- توصيل رأى المسئولين إلى الجمهور الداخلي باستخدام وسائل الاتصال المتعددة.

٥- تدعيم الاتصالات الفعالة مع الأجهزة والإدارات ذات الصلة بالقائد الإداري وتبادل المعلومات القائمة على الأرقام الصحيحة.[2]

٦- أن يكون حلقة وصل بين الجمهور وكافة فئاته والمسئولين في المنظمة، وذلك من خلال بحوث قياس وتحليل الرأي العام ، واللقاءات والزيارات للجماهير المختلفة.

٧- أن يكون مستشار للإدارة العليا يمدها بكافة المعلومات التي تساعدها على اتخاذ القرار السليم على ضوء المعلومات والبدائل المختلفة.

٨- تخطيط البرامج الترويحية والتثقيفية سواء للجمهور الداخلي

١- محمد مصطفي محمد : الخدمة الاجتماعية في مجالات العلاقات العامة (مرجع سابق)، ص ٥٨.
٢- محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ (مرجع سابق)، ص ٢٠٤.

والخارجي.

٩- تنسيق البرامج ومنع التضارب والتكرار سواء داخل المنظمة أو خارجها مما يؤدى لسرعة الإنجاز وعلاج الصراعات.[١]

١٠- يجب أن تكون الأخبار والمعلومات معقولة ولا تتعارض مع خبراته وتوقعاته الشخصية وهذا يقتضي من الأخصائي خبرة واسعة ، اتصالات كثيرة ومعرفة بالمجتمع.

١١- التأكد من أن تكون الرسالة الإعلامية واضحة للجماهير وللمؤسسة حتى تزداد الفاعلية.

١٢- التأكد من أن الرسالة الإعلامية لا تتعارض مع القيم والأخلاق وتقاليد المجتمع.[٢]

---

١ - عبد الخالق عفيفي : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية (مرجع سابق)، ص ٣٠٩.
٢- محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ (مرجع سابق)، ص ٢٠٥.



المراجـــــع

المراجع العربية :

١- إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ، ط ٤(القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،١٩٨١.

٢- أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، ط ٢(القاهرة ، مكتب القاهرة الحديثة ، ١٩٧٠).

٣- أحمد مصطفي خاطر : الخدمة الاجتماعية / مناهج الممارسة – مجالات العمل، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣).

٤- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ،المرأة المصرية في عشرون عاما (القاهرة، ١٩٧٧).

٥- جمال مجدى حسين : دراسات في التنمية الاجتماعية (القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، ١٩٨٧).

٦- السيد حنفى عوض : العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٣).

٧- سعد جمعة : نظريات في استراتيجيات التنمية ، مجلة تنمية المجتمع ، العدد الثالث ، ١٩٨٧.

٨- سوسن عثمان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية

٩- سوسن عثمان ، حمدى عبد الحارس : العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية (القاهرة ، ١٩٨٩).

١٠- شفيق بر : الهيئة العامة للاستعلامات (القاهرة ، وزارة الإعلام ، ١٩٨٨).

١١- شنودة سمعان : خصائص البلاد الأقل تطورا (معهد التخطيط القومي ، ١٩٦٨)

١٢- عبد الفتاح عثمان ، محمود حسن إسماعيل ، عبد الحليم رضا ، محمد نجيب

١٣- عبد المحيى محمود حسن صالح : الخدمة الاجتماعية ومجالات الممارسة المهنية (الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٠).

١٤- عبد المحيى محمود صالح وآخرون : العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية (الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).

١٥- عبد المنعم شوقي: مناهج الخدمة الاجتماعية في المجتمع (القاهرة، وزارة الشئون الاجتماعية، ١٩٦٦).

١٦- عبد الفتاح عثمان وآخرون : مقدمة في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٨).

١٧- عبد الفتاح عثمان ، محمود حسن إسماعيل ، عبد الحليم رضا ، محمد نجيب توفيق : مقدمة في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٨٩.

١٨- علية حسن حسين : التنمية نظرياً وتطبيقاً (الإسكندرية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٧).

١٩- علي فؤاد أحمد : مشكلات المجتمع الريفي في العالم العربي (القاهرة ، معهد البحوث لعربية ، ١٩٨٠).

٢٠- علي فؤاد أحمد: التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية (القاهرة، دار القرآن، دار القرآن للطباعة والنشر، ١٩٦٥).

٢١- علي فؤاد أحمد: استراتيجية التنمية الريفية، مجلة المجتمع، العدد الرابع، يوليو، أغسطس ١٩٧٧.

٢٢- عبد الخالق عفيفى : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية

٢٣- عبد الحليم رضا عبد العال واخرون : تنظيم المجتمع اتجاهات ومجالات الممارسة (القاهرة ، ميدكو ، ١٩٨٧).

٢٤- غريب عبد السميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، (القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦).

٢٥- منال طلعت محمود : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢).

٢٦- محمد الجوهرى وآخرون : الكتاب السنوى لعلم الاجتماع (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٤).

٢٧- محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية.

٢٨- محمد سيد فهمى : الرعاية الاجتماعية والأمن الاجتماعي (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢).

٢٩- محى الدين صابر : التغير الحضاري وتنمية المجتمع (بيروت ، المكتبة العصرية ، د.ت).

٣٠- محى الدين صابر : قواعد التنمية الاجتماعية ، مجلة تنمية المجتمع ، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، سرس الليان ، ١٩٦٣.

٣١- محى محمود حسن، سمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥).

٣٢- مختار أحمد الفولى: العادات والتقاليد المعوقة للتنمية في القرية المصرية، دراسات على قريتين بأسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٨٠.

٣٣- مصطفي جسان : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية (القاهرة، ١٩٨٣).
٣٤- نبيل صادق وآخرون : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (القاهرة ، ١٩٨١).
٣٥- نورمان س ، بوكاتان وهوارنس اليس : وسائل التنمية الاقتصادية ، الكتاب الأول ترجمة محمود فتحى عمر وإبراهيم لطفي عمر : القاهرة ، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ، ١٩٥٨.
٣٦- وفيق أشرف حسونة : معوقات التنمية الريفية في العالم العربي ، ورقة مقدمة لحلقة الدارسين الريفيين في التخطيط لتنمية الريفية (الإسكندرية ، ١٩٧٠).
٣٧- يحى درويش ، محمد أحمد عبد الهادى: تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، ج١(القاهرة، مكتبة غير مبين، ١٩٨٢).

المراجع الأجنبية :

1- Joel M. Halppm, The Changing Yillage Commuity (N.Y., Prentice – Hall, Inc, 1967.

2- Alfred Kahn: Social Policy and Social Services, New York Randam House, 1973, P. 16.

3- Max Siparin: Introduction to Social Welfare Practice, Macmillan Publishing Col., N.Y. 1975, P. 25.

الفهـــرس